

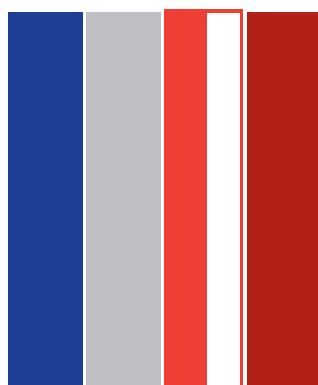
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RAMO DE CULTURA, PATRIMÓNIO E CIÊNCIA

Relação entre tecnologias de informação/ comunicação e participação cultural: o caso do “Dias do Património a Norte”

Andreia Filipa Magalhães Leal

M

2018



Andreia Filipa Magalhães Leal

**Relação entre tecnologias de informação/ comunicação e
participação cultural: o caso do “Dias do Património a Norte”**

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da
Comunicação: Cultura, Património e Ciência, orientado pelo Professor
Doutor Nuno Moutinho

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2018

Relação entre tecnologias de informação/ comunicação e participação cultural: o caso do “Dias do Património a Norte”

Andreia Filipa Magalhães Leal

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação:
Cultura, Património e Ciência, orientado pelo Professor Doutor Nuno Moutinho

Membros do Júri

Professor Doutor José Manuel Azevedo
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professora Doutora Susana Cavaco
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Nuno Moutinho
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 17 valores¹

¹ Classificação de Estágio: 18 valores

*“Tu não caminhas a direito,
Tu segues o caminho.*

*Tu não encontras o que procuras,
Tu encontras o que encontras.*

*Tu não sabes nem adivinhas,
Tu vives.”*

Miguel Sousa Tavares

Sumário

Declaração de honra	9
Agradecimentos	10
Resumo	11
Abstract.....	12
Índice de Tabelas	13
Lista de abreviaturas e siglas	15
Introdução	16
Capítulo I – A Instituição.....	18
1. Opium, Lda.	18
1.1. Filosofia da empresa.....	18
1.2. Estrutura e Organização	18
1.2.1. Estrutura da empresa	19
1.2.2. Parcerias e Colaborações	19
1.2.3. Serviços e Áreas de atividade	20
Capítulo II – O Estágio	25
1. Enquadramento	25
2. Funções desempenhadas.....	25
2.1. LPMC	25
2.1.1. Atividades desenvolvidas	27
2.2. CIM de Coimbra.....	34
2.2.1. Atividades desenvolvidas	34
3. Resultados.....	36
4. Contextualização do aprofundamento teórico	37
Capítulo III – Relação entre tecnologias de informação/ comunicação e participação cultural.....	39

1. Impacto das TIC no setor cultural	39
2. Participação cultural e acesso à cultura	41
2.1. Sobre a participação cultural	41
2.2. Barreiras no acesso à cultura	46
2.3. Medir a participação cultural: um debate internacional	49
3. Cultura digital	50
3.1. Cultura Participativa: o advento dos ‘prosumers’	51
3.2. Participação cultural eletrónica	54
Capítulo IV – Caso prático: <i>Dias do Património a Norte</i>	59
1. Metodologia.....	61
1.1. Inquérito por questionário	61
2. Resultados e interpretações	64
3. Comparação de resultados com <i>Special Eurobarometer 399</i>	69
Considerações finais	73
Referências Bibliográficas.....	77
Anexos.....	82

Declaração de honra

Declaro que o presente relatório de estágio é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, setembro de 2018

Andreia Filipa Magalhães Leal

Agradecimentos

Um agradecimento especial aos que me acompanharam de perto e de longe, por vezes, ao longo dos últimos cinco anos. À minha família, pelo carinho, preocupação permanente e por terem sempre acreditado em mim. Aos meus amigos, pela partilha, apoio incondicional e inúmeras memórias. Ao meu orientador, pela disponibilidade e encorajamento constante.

Resumo

O presente relatório tem por objetivo, primeiramente, apresentar a entidade acolhedora do estágio, bem como descrever todas as tarefas desempenhadas ao longo desse período.

Posteriormente, e apoiada na questão que orienta este trabalho, inicia-se uma reflexão teórica com vista a: (i) perceber o impacto das tecnologias de informação e comunicação no atual setor cultural; (ii) abordar os conceitos de participação cultural e barreiras no acesso à cultura; e, por fim, (iii) explorar as noções de cultura digital, cultura participativa e participação cultural eletrónica, partindo do princípio que as TICs aliadas à utilização alargada da Internet revolucionaram totalmente as dinâmicas de acesso e participação na cultura.

O quarto capítulo descreve o caso prático deste trabalho – um evento cultural -, em que foram testados alguns aspetos teóricos, e apresenta os resultados e respetivas interpretações. No final, realiza-se uma comparação com dados de um estudo europeu – *Eurobarometer 399 – Cultural Access and Participation*.

Palavras-chave: Participação Cultural; Acesso à cultura; ICCs; TICs; Cultura participativa

Abstract

This report aims firstly to present the welcoming entity of the internship, as well as to describe all the tasks performed over this period.

Subsequently, and based on the question that directs this work, a theoretical reflection begins in order to: (i) understand the impact of information and communication technologies on the current cultural sector; (ii) approach the concepts about cultural participation and barriers to cultural access; and lastly (iii) explore the notions of digital culture, participatory culture, and electronic cultural participation, on the assumption that ICTs combined with the widespread usage of the Internet have radically revolutionized the dynamics of access and participation in culture.

The fourth chapter describes the practical case of this work - a cultural event –, in which were tested some theoretical aspects, and it presents the results and related interpretations. In the end, it takes place a comparison with data from a European study – *Eurobarometer 399 – Cultural Access and Participation*.

Keywords: Cultural Participation; Access to culture; CCIs; ICTs; Participatory culture

Índice de Tabelas

Tabela 1: Frequência de participação em atividades culturais	95
Tabela 2: Frequência de participação em atividades culturais em função da permanência nos estudos.....	95
Tabela 3: Razões para não assistir a mais atividades culturais (falta de interesse)	96
Tabela 4: Razões para não assistir a mais atividades culturais (falta de tempo)	96
Tabela 5: Razões para não assistir a mais atividades culturais (demasiado caro)	96
Tabela 6: Razões para não assistir a mais atividades culturais (falta de informação)....	96
Tabela 7: Razões para não assistir a mais atividades culturais (pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais).....	97
Tabela 8: Razões para não assistir a mais atividades culturais (outras razões).....	97
Tabela 9: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (falta de tempo).....	98
Tabela 10: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (demasiado caro).....	98
Tabela 11: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (falta de informação).....	99
Tabela 12: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais)	100
Tabela 13: Conhecimento do evento através da imprensa nacional.....	100
Tabela 14: Conhecimento do evento através da imprensa local.....	100
Tabela 15: Conhecimento do evento através de cartaz/desdobrável	100
Tabela 16: Conhecimento do evento através de websites	101
Tabela 17: Conhecimento do evento através de redes sociais.....	101
Tabela 18: Conhecimento do evento através de alguém	101
Tabela 19: Conhecimento do evento através de outros meios nomeados aleatoriamente	102
Tabela 20: Conhecimento do evento através da imprensa local em função da idade ..	103
Tabela 21: Conhecimento do evento através de cartaz/desdobrável em função da idade	103
Tabela 22: Conhecimento do evento através de websites em função da idade	104
Tabela 23: Conhecimento do evento através de redes sociais em função da idade.....	104

Tabela 24: Conhecimento do evento através de alguém em função da idade	105
Tabela 25: Local de residência	105
Tabela 26: Concelho de residência	106
Tabela 27: Idade	107
Tabela 28: Permanência nos estudos	107

Lista de abreviaturas e siglas

ADDICT	Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas
ARPTCP	Agência Regional de Promoção do Turismo do Centro de Portugal
CIM	Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra
DGEEC	Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência
DGEstE	Direção-Geral de Estabelecimentos Escolares
DRCN	Direção Regional de Cultura do Norte
ERTC	Entidade Regional de Turismo do Centro
ERTCP	Entidade Regional Turismo Centro de Portugal
ESSnet - Culture	European Statistical System Network on Culture
FEDER	Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
FLUP	Faculdade de Letras da Universidade do Porto
ICCs	Indústrias Culturais e Criativas
LEG - Culture	Leadership Group on Cultural Statistics
LPMC	Lugares Património Mundial do Centro
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TCP	Turismo Centro Portugal
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
UE	União Europeia
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UP	Universidade do Porto
VAB	Valor Acrescentado Bruto

Introdução

O presente relatório de estágio procura descrever, de forma sistemática, o período de estágio compreendido entre outubro de 2017 e janeiro de 2018, a partir da reflexão pessoal da estagiária, e que lhe permitirá, posteriormente, adquirir o grau de mestre pela sua formação em Ciências da Comunicação.

Tendo em linha de conta uma estrutura de fácil compreensão, a estagiária optou, inicialmente, por apresentar a *Opium, Lda.*, a entidade acolhedora, referindo a sua filosofia e estrutura organizacional, quais as grandes áreas de atuação e alguns projetos desenvolvidos, quer passados quer atuais, para que seja perceptível a sua missão na indústria na qual marca presença.

Numa fase posterior do relatório, a curta experiência profissional da estagiária encontra-se repartida em três momentos, onde é possível acompanhar o processo de estágio através de um breve enquadramento, da descrição dos projetos e todas as atividades desenvolvidas e, por fim, uma reflexão acerca dos resultados do seu trabalho ao longo de quase quatro meses.

Por sua vez, os capítulos que se seguem são inteiramente dedicados à exploração da temática a que este relatório se propõe tratar, nomeadamente a questão do acesso e participação cultural através das novas tecnologias de informação e comunicação. Não tendo sido um tema abordado diretamente ao longo do período de estágio, este acaba por surgir no seguimento do acompanhamento, devidamente autorizado, de um outro projeto da *Opium – Dias do Património a Norte* –, realizado pela estagiária após o término do estágio, e através do qual foi possível a recolha de dados no local de operação para efeitos de análise do caso prático aqui presente.

Ora, é do conhecimento comum que as tecnologias de informação e comunicação são, nos dias de hoje, uma parte intrínseca do nosso dia a dia. A sua importância manifesta-se, de igual forma, no setor das ICCs, em que estas foram capazes, pela primeira vez, de construir um elo de ligação entre cultura, tecnologia e negócios, abrindo espaço a uma transformação radical na forma como se produz, consome, acede e divulga os bens e serviços culturais.

É, por isso, cada vez mais evidente a quase substituição dos formatos tradicionais, como o papel por exemplo, pelas ferramentas digitais, fomentada pelas grandes evoluções

tecnológicas a que o mundo assiste. Por outro lado, a Internet, que permite, entre outras, criar e partilhar conteúdos, ver filmes e vídeos online ou assistir a concertos em direto, tornou-se no lugar privilegiado de acesso e participação cultural dos tempos modernos, tendo-se aberto espaço, desta forma, à emergência de uma cultura apelidada de participativa, em que os *prosumers* são os seus maiores protagonistas.

Assim, o objetivo do relatório ao focar-se neste tema é perceber como o público de um evento cultural, neste caso – *Dias do Património a Norte* –, utiliza as TIC no contexto de acesso e participação cultural. Para um quadro mais abrangente do assunto a ser aqui abordado, foram colocadas três hipóteses que pretendem ser testadas:

- Hipótese A: a frequência de participação cultural aumenta em função da permanência nos estudos;
- Hipótese B: público em idade ativa aponta, tendencialmente, a falta de tempo como a maior barreira no acesso à cultura;
- Hipótese C: a utilização da internet para fins culturais altera de acordo com a idade.

Para a análise dos dados recolhidos do referido evento recorreu-se a uma abordagem metodológica quantitativa, com recurso ao inquérito por questionário, sendo que os resultados foram tratados através da ferramenta informática de análise estatística IBM-SPSS. Com objetivo de testar as hipóteses apresentadas previamente, recorreu-se ao teste de hipóteses, tendo sido aplicado o Teste do Qui-Quadrado de Pearson.

Desta forma, o capítulo IV é inteiramente dedicado à exposição do caso prático deste relatório, bem como à apresentação dos resultados dos testes concretizados e respetivas interpretações. Numa fase seguinte, procedeu-se à comparação dos dados recolhidos no evento com resultados de um estudo à escala europeia - *Eurobarometer 399 – Cultural Access and Participation*.

Este trabalho está dotado, portanto, de uma componente de reflexão teórica acerca dos temas apontados anteriormente, assim como de um caso prático que procura aplicar estes conceitos num ambiente de evento cultural.

Capítulo I – A Instituição

1. Opium, Lda.

A *Opium* é a empresa pioneira, em Portugal, no desenvolvimento conceptual, moderação e gestão de projetos inseridos nos setores cultural, turístico e da economia criativa. Sediada no Porto e, mais recentemente, com um segundo escritório na cidade de Aveiro, a *Opium* cria, planeia e coloca em prática projetos com base nos recursos territoriais diferenciadores. O objetivo principal prende-se com a autossustentabilidade de cada projeto, a atratividade e competitividade, alcançadas através da participação ativa das comunidades e agentes sociais, culturais e económicos.

1.1. Filosofia da empresa

A *Opium* contribui para o desenvolvimento de projetos inovadores que visam a valorização, coesão e competitividade dos territórios e das suas comunidades. O seu papel é, sobretudo, de mediadora entre públicos e agentes, de modo a criar oportunidades de encontro entre as duas partes. Pretende-se, com isto, um processo de evolução, no sentido em que sejam capazes de dialogar, sem auxílio de mediação externa, e, assim, descobrir formas alternativas de trabalhar e ver o mundo.

O forte investimento em metodologias próprias aliada a uma cultura aberta à inovação e cooperação permitem à empresa encarar os novos desafios surgidos destas duas tendências: economia da cultura e turismo cultural.

Os conhecimentos especializados combinados com soluções inovadoras fazem com que as fronteiras setoriais e organizacionais existentes desvançam, introduzindo abordagens alternativas e inspiradas no futuro.

A procura do novo e inesperado acaba, desta forma, por tornar possível a concretização de projetos idealizados para lugares únicos, preservando sempre o respeito pelo espaço, pela história e pelas pessoas.

1.2. Estrutura e Organização

1.2.1. Estrutura da empresa

A estrutura organizacional da empresa caracteriza-se, sobretudo, por uma estrutura simples, em que os departamentos se dividem entre direção executiva, suporte administrativo e gestão de projetos.

A opção por ser uma pequena empresa prende-se com o facto de cada projeto exigir um olhar atento por parte de cada gestor. Não existem nem territórios, nem pessoas ou projetos iguais e, por este motivo, a empresa rejeita a estandardização dos métodos de trabalho, ao privilegiar estratégias personalizadas que pretendem contornar os problemas e exaltar as qualidades inatas de cada lugar ou comunidade. Acredita-se que só através desta organização é possível realizar projetos inovadores, onde é fundamental que cada gestor pense com e para aquele território.

Uma equipa fixa de cerca de seis elementos corresponde a uma parte da estrutura desta empresa. Além destes, a *Opium* trabalha diretamente com profissionais independentes, cujos serviços são subcontratados para os diferentes projetos, e estagiários, inseridos em programas curriculares quer de licenciatura quer de mestrado, das mais diversas áreas.

A formação académica dos colaboradores da empresa é de áreas tão distintas como economia e turismo, design e arquitetura, história e gestão do património, comunicação e relações internacionais, além de que possuem larga experiência nas áreas de investigação, planeamento e gestão cultural, criando, assim, uma equipa multidimensional, com conhecimentos profundos dos setores de atuação da empresa.

1.2.2. Parcerias e Colaborações

A cooperação desempenha um papel indispensável na prática da filosofia da empresa, nomeadamente no que respeita à mediação entre agentes e comunidades. Descrevem-se, de seguida, e de forma resumida, algumas das parcerias pertencentes a uma rede de colaborações que tem sido desenvolvida desde 2006, ano de fundação da empresa.

Na área de produção de conteúdos e gestão de eventos culturais, a *Opium* trabalha regularmente em parceria com a empresa *Conteúdos Mágicos*, tendo esta colaboração resultado em projetos como Aldeias Históricas de Portugal, Dias do Património a Norte ou Festival Internacional de Circo no Porto.

Para o desenvolvimento de projetos artísticos, sociais e educativos, a empresa trabalha frequentemente com a *Ondamarela*, representada por Ana Bragança e Ricardo Baptista, com quem colaboraram nos projetos Festival oito24, Festival Rádio Faneca ou Dias do Património a Norte. Ainda na área artística, Ana Aragão, ilustradora portuense reconhecida internacionalmente, colabora com a *Opium* em alguns projetos, sendo a revista *Guimarães - Cidade Visível* exemplo disso.

Já no que respeita a marcas, identidades e editoriais, o *Studio Eduardo Aires* tem trabalhado lado a lado com a *Opium* em projetos como Porto Fashion Makers, onde Eduardo Aires foi diretor artístico, ou Lugares Património Mundial do Centro, cuja identidade da marca foi concebida pelo estúdio em questão.

Anteriormente, a *Opium* colaborou com a *EOSA*, empresa especializada em serviços de consultoria e formação para entidades quer públicas quer privadas, na elaboração do estudo de mapeamento económico das indústrias criativas – *Estudo das Indústrias Culturais e Criativas na Galiza e Norte de Portugal*.

1.2.3. Serviços e Áreas de atividade

Nesta secção, serão descritas, ainda que sumariamente, as grandes áreas de atuação da *Opium*. Por se revelar importante, serão ainda referidos, a título de exemplo, alguns projetos em que a empresa esteve envolvida, para que seja possível perceber quer a escala quer a diversidade de projetos para os quais são solicitados os seus serviços.

Investigação e aconselhamento sobre políticas públicas

Em âmbito nacional, a *Opium* foi a primeira empresa a destacar-se na prestação de serviços especializados no ramo da cultura, do turismo e da criatividade de cidades e regiões. A empresa desenvolve os seus próprios instrumentos de trabalho, que servem de apoio às fases de pesquisa e planeamento, partindo de abordagens quantitativas e qualitativas. Estes métodos são orientados para o mapeamento da economia criativa e conceção e implementação de políticas públicas para o desenvolvimento cultural, contribuindo, desta forma, para enaltecer as especificidades individuais das cidades e regiões e fomentar o respetivo crescimento económico-social.

Projeto: Estudo Macroeconómico “Desenvolvimento de um “Cluster” de Indústrias Criativas na Região Norte de Portugal”

Numa ação conjunta entre a Fundação de Serralves, líder do projeto, a Casa da Música, a Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana e a Área Metropolitana do Porto, realizou-se um estudo pioneiro em Portugal, cujo propósito foi o “mapeamento e definição de políticas públicas no âmbito da criação de um cluster de indústrias criativas na região Norte” (Opium, 2018a).

Neste projeto, a *Opium* foi parte integrante do consórcio responsável pelo estudo, ao lado de entidades como *Tom Fleming Creative Consultancy*, *Horwath Parsus*, *Gestluz* e *Comedia*.

Conceção e gestão de projetos culturais

A empresa trabalha com entidades quer públicas quer privadas nas fases de conceção e operacionalização dos projetos culturais, concentrando a sua atenção nos recursos endógenos de cada território como a massa criativa, o património, a história e os seus lugares.

Participação e cooperação são as palavras de ordem na abordagem da empresa. A prioridade está no encontro entre agentes locais e as comunidades, para que sejam capazes de, em conjunto, colaborar na construção, programação e monitorização dos projetos, reforçando, desta forma, a importância da participação ativa das comunidades em eventos culturais, que contribuem para a boa reputação dos territórios, mas sobretudo para a educação cultural destas mesmas comunidades.

Projeto: Manobras no Porto

O Manobras no Porto foi um projeto cultural, com lugar no Centro Histórico do Porto, que tinha como estratégia a regeneração socioeconómica da cidade, através do estímulo da criatividade individual e coletiva como a força motora de ligação entre a cultura, a economia e a cidadania.

O festival foi promovido pela Porto Lazer, em parceria com a Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana, e acompanhado por uma rede de parcerias preestabelecidas à escala

regional e internacional. A conceção e execução do projeto foi responsabilidade da *Opium*.

Promoção e valorização do património e turismo cultural

Sendo o Turismo Cultural um segmento de mercado com um crescimento notório na indústria turística das cidades e regiões, a *Opium* aposta cada vez mais no desenvolvimento de estratégias e criação de produtos que vão ao encontro das necessidades da procura turística, impulsionando a atividade cultural e, consequentemente, gerando um aumento das receitas e das oportunidades de emprego. Complementarmente, a empresa trabalha no posicionamento estratégico das cidades e regiões, através de estratégias de comunicação, *branding* e marketing territorial, e, particularmente, na participação ativa das comunidades para uma maior valorização do património e da cultura.

Projeto: Lugares Património Mundial do Centro (LPMC)

Este é um projeto de turismo cultural que tem por objetivo a valorização e divulgação dos lugares inscritos na lista Património da Humanidade da UNESCO na Região Centro: Universidade de Coimbra, Alta e Sofia, Convento de Cristo em Tomar, Mosteiro de Alcobaça e o Mosteiro da Batalha. A criação de um produto turístico integrado procura enaltecer as singularidades de cada local através de ações operacionalizadas em rede e que apontam para um maior conhecimento e uma melhor interpretação deste património cultural.

A candidatura é liderada pela Entidade Regional de Turismo do Centro (ERTC) e conta com parceiros dos quatro municípios, tanto públicos como privados, para a conceção e operacionalização das diferentes ações.

Por se tratar do projeto ao qual a estagiária dedicou a maior parte do seu tempo de estágio, este será descrito em maior detalhe no capítulo II, omitindo-se, para já, uma descrição mais extensa dos seus traços principais.

Indústrias criativas

São concebidos projetos que visam a valorização económica do talento, designadamente as atividades identificadas no setor das ‘indústrias criativas’. Pretende-se que este estímulo económico subsista ao longo de toda a sua cadeia de valor, ou seja, desde o mapeamento dos recursos ao desenvolvimento do empreendedorismo através de uma programação, da avaliação dos negócios à internacionalização da massa criativa, em Portugal, e do respetivo trabalho.

Planeamento e financiamento de projetos culturais

A empresa presta serviços de consultoria a entidades públicas e privadas e organizações culturais nas áreas de planeamento e desenvolvimento de projetos, gestão financeira e administrativa, candidaturas a financiamentos públicos, privados e europeus. Os profissionais da *Opium* contam já com uma larga experiência na gestão de candidaturas a programas de financiamento comunitário nas áreas de desenvolvimento territorial, turismo e cultura, património e indústrias criativas, apoiando os responsáveis dos projetos nas fases de preparação, submissão e supervisionamento.

Projeto: Candidatura de Braga a Cidade Criativa da UNESCO em Media Arts

Ostentando, atualmente, o título de Cidade Criativa da UNESCO em *Media Arts*, Braga candidatou-se à rede de Cidades Criativas para que fosse possível fortalecer e aprofundar a interseção da arte com a tecnologia na cidade, alargando, simultaneamente, a sua presença a um público mais amplo. Uma vez que as *Media Arts* são um fator incontestável do crescimento da economia criativa da própria cidade, é tido como objetivo o seu posicionamento enquanto polo de referência nesta categoria, a nível nacional.

A produção do projeto foi da responsabilidade do Município de Braga, a respetiva coordenação do *Theatro Circo* e a consultoria e conceção dos conteúdos da empresa *Opium*.

Educação e formação

O trabalho educativo da Opium é, particularmente, reconhecido em instituições culturais através da implementação dos seus programas educativos.

Além de serem especialistas no planeamento, supervisão e avaliação de projetos educativos, a empresa dedica-se à formação dirigida à gestão de eventos e ao turismo cultural.

Capítulo II – O Estágio

1. Enquadramento

O presente estágio curricular concretizou-se por meio da via profissionalizante do Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Cultura, Património e Ciência, da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, adiante designada de FLUP. Realizado nas instalações da *Opium*, sediada na cidade do Porto, o estágio decorreu entre os meses de outubro de 2017 e janeiro de 2018, tendo tido a duração aproximada de quatro meses.

Apoiados na necessidade imediata de auxílio às tarefas de estruturação de algumas propostas de projetos a decorrer no período em questão, os objetivos elementares que direcionaram o estágio, delineados pelo orientador Carlos Martins, em conjunto com a coorientadora Isabel Reis (*Opium*), e aprovados pelo orientador da FLUP, Professor Doutor Nuno Moutinho, visaram, em particular, o acompanhamento direto do projeto LPMC e desenvolvimento das respetivas ações, descritas no programa da candidatura. Paralelamente, as funções desempenhadas ao longo do estágio viram-se alargadas, sendo, por isso, fundamental o envolvimento da estagiária noutros projetos com prazos de entrega mais restritos.

Nas secções seguintes serão descritas as funções desempenhadas pela estagiária ao longo do período de estágio², onde procurar-se-á descrever, de forma resumida, quer as atividades quer as expectativas e resultados referentes aos distintos projetos em que esteve envolvida.

2. Funções desempenhadas

2.1. LPMC

O projeto LPMC, enquadrado nas prioridades de investimento do Programa Operacional Regional do Centro 2014-2020, nomeadamente no que se refere à Prioridade de Investimento 6.c. Conservação, Proteção, Promoção e Desenvolvimento do Património Natural e Cultural, no âmbito das estratégias do Turismo Centro de Portugal (TCP), visa a criação de um produto turístico de qualidade superior, “baseado num programa de

² Consultar cronograma com as funções desempenhadas ao longo dos três meses no Anexo I.

qualificação da oferta turística em rede, que incide sobre as áreas do acolhimento turístico, da produção e criação artística, da mediação e interpretação patrimonial e da comunicação e promoção, contribuindo de forma decisiva para o reforço da notoriedade da região Centro enquanto destino turístico de referência” (ERTCP, 2016).

Além desta candidatura operacionalizar o programa inserido na Estratégia do Turismo Centro 2020, a mesma enquadra-se na estratégia definida pelo Plano de Marketing do Turismo do Centro, no âmbito de ‘Cultura, História e Património’, cujo objetivo é a promoção e valorização turística do património, inscrito na lista Património Mundial da Humanidade da UNESCO, presente na Região Centro.

Dado o desenvolvimento notável do Turismo Cultural no Centro de Portugal, motivado, particularmente, pelo crescente interesse nos marcos históricos e identitários presentes no património da região, este projeto assume um novo paradigma da oferta turística, ao conceber um produto turístico integrado que irá dinamizar a economia, envolver as comunidades e preservar, de forma sustentável, a sua paisagem cultural e natural.

O LPMC vem, assim, desafiar comunidades e agentes, desde o turismo à cultura, do setor empresarial ao educativo e social, para a criação de experiências únicas de referência, que inspirem “a restante oferta turística regional, qualificando-a e contribuindo para o desenvolvimento da Região Centro enquanto destino turístico atrativo e competitivo” (ERTCP, 2016).

O programa desenhado vai ao encontro das novas tendências e perfil de visitantes/turistas, na medida em que se procura oferecer uma experiência turística de excelência, tendo sempre presentes atividades capazes de “gerar momentos que permaneçam gravados na mente do visitante, de forma a que este seja mobilizado a permanecer e a desejar conhecer mais sobre o lugar, sobre a sua cultura e sobre o seu modo de vida, garantindo o prolongamento da sua estada e a prescrição futura do destino” (ERTCP, 2016).

O projeto desenrola-se ao longo de dois anos (2017-2018) e está estruturado em cinco ações, em que estão incorporados um conjunto de atividades que compreendem os valores inaugurais da candidatura.

O envolvimento da comunidade inclui a criação de iniciativas, inspiradas no território e espaços Património Mundial, que fomentem a participação ativa de agentes turísticos e

comunidades locais, de modo a gerar uma melhor sincronia entre eles, como os eventos participativos “O Centro do Mundo” - programa de residências e criações artísticas.

A ação educativa tem como principal objetivo incentivar a aprendizagem acerca do património, ao melhorar a compreensão e aumentar a proximidade dos alunos com o património, a cultura e o próprio território, gerando, desta forma, novos públicos. Para tal, os espaços patrimoniais e entidades envolvidas no projeto preveem a criação de conteúdos pedagógicos inovadores, que servem de apoio antes, durante e após as visitas.

A programação cultural em rede propõe, por outro lado, uma programação organizada em três ciclos distintos, assumindo um formato de ‘festival polinucleado’ que privilegia quatro áreas artísticas e integra cinco iniciativas, presentes em cada um dos lugares património, de modo a oferecer experiências turísticas relacionados com “processos de pesquisa, criação, mediação e produção artística em rede” (ERTCP, 2016).

A hospitalidade turística compreende um conjunto de investimentos que pretendem melhorar as condições de informação, interpretação, acolhimento e visitação dos espaços património, através do desenvolvimento de soluções tecnológicas e de gestão, apoiadas sobretudo em formatos digitais, cada vez mais diferenciadoras, que privilegiem o início da relação do visitante/turista com o lugar ainda antes do início da viagem, proporcionando, desta forma, experiências memoráveis. Podem-se destacar, por exemplo, os roteiros temáticos ou a criação do *Centro Heritage Card*, cartão que permite a aquisição de um bilhete único de acesso a museus/monumentos variados e, além disto, acesso a um conjunto de benefícios inerentes ao cartão.

O campo da comunicação inclui iniciativas de carácter permanente que permitirão consolidar o projeto e respetivas ações. Pressupõe-se, assim, a criação da marca “Lugares Património Mundial do Centro” e sua comunicação ao longo do tempo, em que se pretende renovar a relação com a memória e identidade dos locais, a produção de conteúdos multiplataforma para disseminação, sendo que as ferramentas digitais ocuparão lugar de destaque.

2.1.1. Atividades desenvolvidas

O projeto LPMC assumiu-se, desde logo, como a principal ocupação do período de estágio que se seguia. As necessidades que lhe pertenciam, e que se prendiam essencialmente com o facto de este, ainda antes da sua apresentação oficial, requerer um trabalho intensivo, sobretudo de pesquisa, acerca de algumas ações sobre as quais não tinha sido dedicada tanta atenção, fizeram com que a estagiária concentrasse grande parte do seu tempo no mesmo.

Sendo este um projeto com ações de natureza distinta, foi necessária uma reflexão acerca do mesmo. Assim sendo, e após a familiarização com o projeto e respetivas linhas de atuação, foi decidido em conjunto com a coorientadora Isabel Reis que a estagiária estaria envolvida, mais diretamente, com a ação de hospitalidade, ainda que esta tivesse também manifestado interesse pela área da comunicação do LPMC. Assim, as tarefas subordinadas à presente ação, nomeadamente o *Centro Heritage Card*, assumiram-se como a principal função da estagiária, apesar de esta ter colaborado pontualmente com outras ações do projeto.

Inicialmente, e por recomendação da coorientadora, a estagiária delineou um plano de trabalho, essencial à boa organização das semanas de trabalho que se seguiam, em que foram definidas, em linhas gerais, as tarefas que seriam da sua responsabilidade, designadamente todo o trabalho de pesquisa subordinado à concretização do *Centro Heritage Card*, desde boas práticas a análise de públicos, e em que era necessário se debruçar.

Roteiro pelos LPMC

Para uma melhor compreensão do projeto que iria integrar nos próximos meses, a estagiária iniciou o estágio com uma tarefa particular – o desafio ‘*Cliente Mistério*’ (Anexo II). Este foi um exercício, sobretudo, de pesquisa, cujo objetivo era o planeamento de uma viagem pelos lugares patrimoniais, e respetivos municípios, que fazem parte do projeto LPMC.

‘*Se eu fosse um cliente mistério...*’ serviu de ponto de partida para começar a delinear, entre um leque diversificado de oferta, quais seriam os locais prioritários a visitar e que atividades frequentar. Desta forma, o planeamento exigiu uma intensa pesquisa acerca de cada lugar, nomeadamente de conteúdos turísticos, ou de informação mais personalizada

até, acerca de espaços e atividades. Além dos quatro monumentos classificados Património da Humanidade pela Unesco, a informação recolhida para o roteiro recaiu nos meios de transporte, alojamento e refeições, questões de maior logística, mas também no património natural, eventos artístico-culturais e gastronomia.

As fontes de informação utilizadas foram, de um modo geral, sites como Visit Portugal, Turismo de Portugal (Centro), Turismo Centro de Portugal, Viamichelin, Tripadvisor, Lifecooler, Lonely Planet, Viralagenda, com conteúdos mais turísticos, os sites dos próprios municípios, em que são disponibilizadas informações úteis aos turistas/viajantes como, por exemplo, a existência de aplicações que personalizam rotas, e sites dos próprios espaços patrimoniais.

O presente exercício desempenhou um papel de extrema relevância no processo de integração da estagiária neste projeto. A necessidade de conhecer cada município e respetivos monumentos classificados Património da Humanidade serviu de mote à leitura integral da candidatura do projeto, permitindo-lhe, deste modo, compreender a importância da execução de cada uma das ações em cada um dos territórios. As dificuldades encontradas ao longo de todo o processo de planeamento vieram, de igual forma, confirmar a necessidade de intervenção em áreas tão distintas como a comunicação dos lugares e atividades, a oferta de experiências turísticas permanentes, a conservação e preservação dos espaços patrimoniais ou a oferta de atividades educativas apelativas, lacunas que o projeto LPMC procura suprir, cumprindo-se, assim, o objetivo deste desafio inicial.

Análise de boas práticas

A análise de boas práticas de *city cards* constitui-se como uma das tarefas essenciais ao início da abordagem da ação da hospitalidade, confiada à estagiária. De entre as várias propostas para a melhoria da hospitalidade da Região Centro de Portugal, o *Centro Heritage Card* surge com o intuito de potenciar uma maior e melhor circulação dos visitantes entre os locais que formam a rede de Lugares Património Mundial.

A presente tarefa procurava, assim, investigar acerca do funcionamento dos *city cards*, quer a nível nacional quer internacional, o modelo de gestão e agentes reguladores, quais as plataformas por eles utilizadas e, ao mesmo tempo, reunir o maior conjunto de

vantagens/benefícios que este tipo de cartão pode oferecer (Anexo III). O objetivo final seria, então, a seleção daqueles que poderiam, efetivamente, servir de inspiração à construção de um cartão para a Região Centro.

Desta análise fizeram parte critérios como os destaques de cada cartão, ou seja, quais as ofertas diferenciadoras, e as opções/tipos de cartão, como é o caso de cartões 3-em-1, que oferecem passe museu, acesso a descontos e título de transportes. A estagiária procurou, inicialmente, reunir a informação relevante acerca dos *city cards* que pareciam exibir mais particularidades. No entanto, foi necessário efetuar, numa fase posterior, uma seleção destas boas práticas, de modo a filtrar a informação recolhida, cingindo-se, exclusivamente, às características de maior destaque.

No que respeita às entidades reguladoras, nem sempre foi possível perceber qual a entidade que geria o cartão. Por este motivo, a estagiária, em nome próprio, acabou por contactar algumas cidades via email como, por exemplo, Innsbruck, Salzburg, Berlin, Funchal, Turku e Segovia, tendo apenas obtido resposta imediata por parte das cidades austríacas.

Além dos *city cards*, foi ainda necessário perceber a organização das cidades através das suas políticas públicas, no caso das taxas turísticas. Nesta fase, foi efetuada uma pesquisa em que se pretendia saber, fundamentalmente, onde era investido o dinheiro das taxas turísticas. Em alguns casos, é notório o investimento em infraestruturas turísticas, como transportes, serviços informativos ou *performances* culturais, evidenciando, assim, o cuidado de ‘bem receber’ os turistas/visitantes por parte de algumas cidades, ao direcionar estes fundos para a melhoria da qualidade dos seus serviços.

É ainda importante referir que, já posteriormente a esta análise, foi necessário recuperar a temática das boas práticas, desta vez concentrada nas redes de gestão do património. Ainda que a abordagem inicial à proposta em candidatura tivesse sido o *city card*, para a Região Centro pretendia-se também uma solução de rede de gestão promocional do património, próxima de exemplos como *English Heritage*, *Cadw*, *Historic Environment Scotland* e *Heritage Ireland*, estruturas alvo de uma análise detalhada por parte da estagiária.

Definição de critérios

A definição de critérios para o *Centro Heritage Card* foi, no âmbito deste projeto, outra das tarefas que ocupou algum tempo da estagiária (Anexo IV). Para a sua concretização, era necessário agregar recursos, segundo um critério específico, diretamente relacionados com o património e os eventos, capazes de integrar tudo o que é relevante do ponto de vista turístico.

A gratuidade apresentou-se como um fator eliminatório, uma vez que o objetivo seria o de incluir apenas espaços cuja entrada é cobrada, à exceção daqueles que prestam serviços relacionados com o património, em que estes são pagos. De igual forma, critérios como acessibilidade, sinalética, recursos e serviço educativo dos espaços patrimoniais foram essenciais para determinar quais poderiam integrar esta proposta.

Assim sendo, a estagiária começou por distinguir duas categorias – património e eventos –, para que o *Centro Heritage Card* tivesse uma oferta mais diversificada, com propostas de visita/experiências capazes de transmitir um sentimento de pertença deste lugar, não a limitando, por isso, ao Património da Humanidade.

Além dos quatro lugares nomeados Património de Humanidade pela Unesco, inseridos no conjunto de património cultural, esta categoria incluiu um outro lugar - *Sítios Pré-Históricos de Arte Rupestre do Vale do Rio Côa e de Siega Verde* – integrado no grupo de património natural. Outras categorias como património natural, Rede Portuguesa de Museus, monumento nacional, imóvel de interesse público, parques temáticos & jardins formaram os recursos culturais. No que se refere aos eventos, esta categoria foi segmentada em grupos como eventos de música, gastronomia & vinhos, arte urbana, teatro & dança, desportivos, artísticos e eventos culturais, dos quais fazem parte os mercados e feiras medievais, por exemplo.

O processo de definição dos critérios foi, de facto, a tarefa mais exigente em tempo deste estágio, tendo-se prolongado cerca de um mês, visto ser necessário, por vezes, suspendê-la, para que toda a atenção fosse direcionada ao projeto CIM Coimbra, com prazos de entrega fixos.

Parcerias

Relativamente a possíveis parceiros do *Centro Heritage Card*, pouco há a referir, uma vez que o tempo útil de estágio não possibilitou um desenvolvimento mais profundo desta questão. No entanto, as parcerias essenciais ao cartão prendiam-se, sobretudo, com empresas especializadas na distribuição turística do património, tendo a estagiária direcionado, desta forma, a sua pesquisa nesse sentido. *Go Wlaks Portugal*, *Talkie Walkie* ou *Caminhos da História* foram os únicos nomes obtidos, evidenciando a dificuldade em encontrar empresas especializadas nesta oferta específica. Foi ainda possível recolher outros possíveis parceiros, desta vez relacionados com os transportes e com a vasta oferta de experiências turísticas de natureza e aventura na Região Centro.

Análise de públicos

Outra linha de atuação do presente estágio prendeu-se com uma análise genérica de públicos - internacional, nacional e comunidades -, em que se pretendia reunir toda a informação necessária e possível relativamente a dados estatísticos recentes de dormidas e receitas turísticas, número de visitantes a museus, palácios e monumentos - visitas escolares inclusive -, e perfil do público da Região Centro. Contudo, o final de estágio impossibilitou, uma vez mais, a estagiária de reunir informação mais detalhada sobre alguns destes tópicos.

Análise de Redes Sociais

Em colaboração com a estagiária Ana Nascimento, a estagiária foi responsável por uma análise detalhada das redes sociais utilizadas pelas entidades intimamente ligadas aos setores do turismo e património referentes ao projeto LPMC, com o propósito de se perceber quais os meios que cada entidade utiliza para comunicar no espaço online, qual a sua visibilidade e respetivo posicionamento. Nesta análise, exibida através de gráficos, constam apenas números de seguidores/subscritores de redes sociais tão distintas como *YouTube*, *Facebook*, *Vimeo*, *Pinterest*, *LinkedIn* e *Instagram* (Anexo V).

Projeto Minecraft – Rede Escolar

Como complemento ao trabalho desenvolvido no projeto *Minecraft*, e imprescindível à sua concretização, coube à estagiária a responsabilidade de contextualizar o panorama geral da rede escolar que seria alvo de implementação do projeto aqui referido (Anexo VI).

O *Minecraft* é, de forma resumida, considerado um dos videojogos mais populares na atualidade, atraindo os jogadores através da sua capacidade de estimular a criatividade. No contexto do projeto LPMC, a versão a ser integrada é a pedagógica - *Minecraft education*³ -, cujo objetivo é a sua utilização em situação de aula, onde os alunos aprendem os conteúdos através de uma abordagem alternativa à tradicional, despertando, assim, maior interesse e curiosidade sobre os temas lecionados.

Após um reajuste da programação em candidatura, em que as residências artísticas presentes na Ação 1 viriam a ser substituídas pelo *Minecraft*, a proposta vem introduzir uma estratégia renovada no campo do ensino e, por conseguinte, da aprendizagem, do património cultural e da divulgação destes lugares património, com recurso ao *Minecraft education*.

Como tal, as tarefas da estagiária subordinadas ao projeto consistiram na pesquisa e recolha de informação acerca do público-alvo desta proposta – público escolar entre o 2º ciclo e o ensino secundário, inclusive -, onde constam dados como identificação de escolas e agrupamentos, níveis de ensino e número de alunos matriculados, quer por ciclo de estudo quer por tipo de ensino, referentes ao ano letivo 2015-2016, de cada um dos municípios – Coimbra, Tomar, Batalha e Alcobaça. Enquanto fontes de informação acreditáveis, recorreu-se, por exemplo, aos *sites* da DGEEC e da DGEstE, para que fossem reunidos todos os dados pretendidos.

É ainda importante mencionar que, apesar da praticidade da presente tarefa, este é um trabalho absolutamente necessário à realização da proposta apresentada pela UP, no sentido de se perceber quais as escolas/agrupamentos preparados para receber o projeto e

³ “Minecraft: Education Edition is an open-world game that promotes creativity, collaboration, and problem-solving in an immersive environment where the only limit is your imagination” (Microsoft, 2018).

quais as que necessitam de maior suporte em questões logísticas e financeiras, visto tratar-se de uma iniciativa de elevado investimento.

2.2. CIM de Coimbra

A CIM da Região de Coimbra, comunidade intermunicipal que agrega os diversos municípios da região e que procura enaltecer os valores de cada um deles através da sua intervenção junto de agentes económicos e socioculturais, tem, claramente, apostado no setor do turismo através da divulgação da cultura e do património cultural e natural, na qualidade de elementos singulares, capazes de dinamizar o turismo do território.

Assim sendo, a criação de uma Agenda de Eventos da Região de Coimbra procura a promoção turística dos eventos dos vários municípios da região, possibilitando os agentes/operadores e visitantes/turistas terem conhecimento alargado da programação que decorrerá ao longo do ano.

Desta forma, o projeto CIM Coimbra visa a criação de uma agenda de eventos, com base numa oferta diversificada, que se estendem desde a gastronomia ao desporto, de festivais a feiras e festas, prometendo impulsionar a atividade turística da região e, particularmente, aumentar a participação de turistas e locais nas mais diversas atividades artístico-culturais disponibilizadas.

2.2.1. Atividades desenvolvidas

As funções desempenhadas pela estagiária, no âmbito do projeto CIM Coimbra, constituíram uma das suas principais ocupações no decorrer da segunda fase do período de estágio. Sendo um projeto com prazos de entrega restritos, impondo-se, desta forma, como projeto prioritário comparativamente ao LPMC, tornou-se imperativa a integração de mais pessoas no mesmo, ao serem realizadas tarefas em conjunto com a estagiária Ana Nascimento. As funções inerentes ao projeto prenderam-se com a atualização de uma base de dados e, posteriormente, a produção de conteúdos.

Atualização de uma base de dados

O documento inicial com o qual a estagiária teve primeiro contacto foi uma base de dados, em formato Excel, com os principais eventos de cada concelho da Região de Coimbra. Após a familiarização com o documento e as necessidades imediatas para a concretização do projeto, o papel da estagiária foi o de revisão e atualização da informação presente na base de dados, onde faziam parte critérios como localização, horário, tipologia, preço, parcerias, instrumentos de divulgação, entre outros. Se, por um lado, a revisão foi um trabalho exigente em tempo, e de algum cuidado até, a atualização desta base de dados acabou também ela por se prolongar até ao final do estágio, até ao momento de finalização da agenda, por se tratar de um documento alvo de uma atualização constante.

A construção gradual da base de dados teve origem no preenchimento de um formulário por parte de cada município, sendo indicado os eventos de maior importância nas diferentes tipologias, que era, de seguida, disponibilizado aos responsáveis de produção de conteúdos, para que fosse possível a organização de toda a informação necessária à fase subsequente do projeto.

Ainda nesta fase inicial, foi criado um calendário anual com todos os eventos que integrariam a agenda (Anexo VII), também ele sujeito às constantes atualizações, cujo objetivo era a sua organização cronológica e, de igual forma, perceber quais as tipologias, os municípios e os meses do ano com maior número de eventos, de modo a evitar o desequilíbrio entre estes indicadores no produto final.

Produção de conteúdos

A produção textual foi outra tarefa da responsabilidade da estagiária (Anexo VIII), em paralelo com a estagiária Ana Nascimento, que decorreu já na fase final do estágio. Após uma intensa seleção dos eventos, a realizar entre os meses de março e agosto de 2018, as funções da estagiária centraram-se, particularmente, na criação de pequenos textos acerca de cada um dos eventos, a serem introduzidos na agenda, com intuito de ser publicada em suporte digital e papel.

No que respeita ao estilo dos textos, estes eram produzidos de forma mais ao menos livre, tendo, todavia, sempre presente a necessidade de se criarem textos sintéticos, objetivos e, ao mesmo tempo, apelativos.

Inicialmente, a produção de textos era realizada aleatoriamente, ou seja, em função da ordem cronológica presente no calendário. Numa fase posterior, e por indicações dos responsáveis pelo projeto, a produção deste conteúdo passou a ser organizada segundo uma lógica diferente, por tipologia de evento - recriações históricas; desporto e natureza; festivais e eventos culturais; feiras, mercados e exposições; eventos gastronómicos; festas e romarias; crianças/famílias. Deve-se isto à preocupação permanente de evitar os destaques óbvios de determinados eventos, em detrimento de outros, passando, assim, a serem produzidos textos por tipologia de evento.

No entanto, a agenda final viria a integrar os textos de cada um dos eventos, anteriormente criados, excluindo os conteúdos por tipologia, o que demonstra a sujeição a permanentes modificações e decisões por parte dos vários parceiros envolvidos na criação desta agenda de eventos.

3. Resultados

Ao colocar em perspetiva todo o trabalho desenvolvido ao longo do período de estágio, a estagiária acredita ter tido um desempenho com contributos significativos, quer para os projetos em que esteve envolvida quer a nível pessoal.

O seu empenho e dedicação permitiram-lhe contribuir com bons resultados para os dois grandes projetos em que trabalhou, e que marcaram os quase quatro meses de estágio, comprovados pelo *feedback* positivo da coorientadora e do coordenador da Opium. A estagiária acredita, assim, ter correspondido às expectativas iniciais e que se impunham em cada uma das tarefas a desenvolver.

Ainda que bem-sucedido, o projeto CIM Coimbra enfrentou, por vezes, dificuldades no que ao tempo diz respeito, visto tratar-se de um projeto com prazo fixo e tendo este sido ultrapassado, tanto pelo atraso da entrega dos formulários pelos municípios, que interfeririam diretamente com a produção dos textos, como pela constante mudança de decisões por parte de todos os envolvidos na criação da agenda de eventos. Contudo, o esforço da equipa de produção de conteúdos e das estagiárias tornou possível a criação desta agenda de eventos, tal como era pretendida, e respetiva publicação online, cumprindo-se o objetivo inicial.

No que se refere ao projeto LPMC, a estagiária acredita ter tido um trabalho importante, sobretudo, na recolha de uma grande quantidade de informações necessárias à estruturação do futuro *Centro Heritage Card*. A possibilidade de ter, pela primeira vez, uma pessoa inteiramente dedicada ao cartão, possibilitou a criação de uma abordagem inicial a esta proposta inserida na ação da hospitalidade, sobre a qual não se tinha refletido até ao momento de estágio.

Porém, o tempo útil de estágio aliado ao facto de ser necessário a estagiária intervir em tarefas de maior urgência acabaram por impossibilitar a concretização plena de algumas tarefas definidas previamente com a coorientadora Isabel Reis. Além da análise de públicos e recolha de parcerias, em que foi efetuada uma pesquisa pouco profunda, ficou por realizar a tarefa diretamente relacionada com a comunicação do *Centro Heritage Card*, cujo objetivo seria o desenho de um plano de comunicação, focado fundamentalmente nos instrumentos digitais.

Em segunda análise, é possível dizer-se que a curta experiência profissional na *Opium* não serviu apenas para contributos positivos nos projetos CIM Coimbra e LPMC, mas tornou-se num processo de aprendizagem contínua, marcada pela partilha de conhecimentos entre a coorientadora, que acompanhou de perto os projetos, e as estagiárias, visto terem trabalhado nos mesmos projetos, ainda que, em alguns casos, em ações distintas.

4. Contextualização do aprofundamento teórico

O interesse e curiosidade pela área de desenvolvimento de projetos ao nível do turismo cultural, decorrentes das longas conversas e partilha de conhecimentos ao longo do período de estágio, e na qual a estagiária teve oportunidade de trabalhar, permitiram-lhe ponderar sobre algumas possibilidades e, mais importante ainda, um conjunto de questões possíveis de explorar nos capítulos que se seguem.

Ao longo do estágio, despertou-lhe, assim, interesse o projeto ao qual dedicou grande parte do seu tempo – LPMC. No seguimento do mesmo, o tópico que mais atenção suscitou da sua parte prende-se com a questão das novas tecnologias de informação e comunicação, transversal às diferentes ações que compõem o projeto, aliás, não se cingindo apenas à ação da hospitalidade, na qual a estagiária se debruçou. O projeto

privilegia, de um modo geral, o espaço digital e respetivas ferramentas para a divulgação das suas propostas, nomeadamente a promoção do Centro Heritage Card, da marca LPMC e das atividades dinamizadas ao longo do tempo, bem como o desenvolvimento de soluções tecnológicas e de gestão que procuram, no fundo, melhorar o contacto com a oferta de experiências e, por conseguinte, aumentar a participação do público neste evento.

Na sequência do interesse pelo tópico das novas tecnologias de informação e comunicação, a estagiária procurou encontrar um evento em que fosse possível testar alguns aspetos teóricos presentes no capítulo seguinte, dado não ter tido essa possibilidade no tempo útil de estágio, uma vez que o LPMC estava ainda numa fase de estruturação de algumas das suas iniciativas.

Após o término do estágio, a estagiária decidiu, por isso, acompanhar de perto a monitorização de um dos projetos da *Opium – Dias do Património a Norte*. O acompanhamento do projeto no terreno, devidamente autorizado pelas entidades responsáveis, tinha, assim, como objetivo a recolha de dados para o caso prático a ser apresentado no capítulo IV.

A natureza do presente projeto vem muito ao encontro do LPMC, na medida em que ambos valorizam o património, e respetiva preservação, congregam iniciativas inspiradas na identidade de cada lugar, no património e nas próprias comunidades, concebem performances de referência em que as comunidades locais são também envolvidas, além de reunirem numa só iniciativa áreas artísticas distintas. Ambos os eventos procuram, no fundo, incentivar o aumento da participação do público em iniciativas culturais congéneres, através de uma oferta atrativa e inovadora.

Desta forma, tornou-se possível a abordagem da temática das novas tecnologias de informação e comunicação alargada a um contexto mais abrangente do acesso e participação cultural, em que o caso prático é um evento cultural.

A estagiária acredita, por este motivo, que o aprofundamento teórico das questões aqui implícitas será útil não só para as entidades envolvidas no projeto, mas para o contexto académico também.

Capítulo III – Relação entre tecnologias de informação/comunicação e participação cultural

1. Impacto das TIC no setor cultural

“Hoje em dia, o setor cultural é confrontado com a penetração das tecnologias de informação e comunicação”⁴ (Ardielli, 2017, p. 33). Em consequência disso, o formato papel pode ser substituído pelo espaço online, onde é possível ler livros ou notícias, além de que “a velocidade da Internet torna hoje possível ver filmes e ouvir música em linha” (Giddens, 2013b, p. 814), sendo esta a realidade atual do setor cultural mundial, responsável, em grande medida, pelas novas formas de participação e acesso cultural.

Ora, a cultura, além de ser uma parte intrínseca da vida humana, é hoje capaz de potenciar crescimento económico, razão pela qual a UE “considera o desenvolvimento do setor cultural e indústrias culturais e criativas como muito importante”⁴ (Ardielli, 2017, p. 33).

Visto como um setor cada vez mais marcante, este tem-se tornado numa “componente importante da economia moderna e da sociedade da informação”⁴ (UNESCO, 2009, p. 7). Além dos impactos na diversidade cultural e inclusão social e da afirmação da criatividade, reconhecidos como impactos não económicos, o setor das ICCs tem potencial para o aumento dos valores do PIB e VAB, gerar “emprego, e contribui para o aumento das exportações” (Faustino, 2013, p. 34), sendo possível, desta forma, atrair mão de obra qualificada, novos negócios e investimentos, e estimular a criatividade e inovação de todos os subsectores, contribuindo para a valorização económica de cada país.

De acordo com a Comissão Europeia (2018), “estima-se que as ICCs sejam responsáveis por mais de 3% do produto interno bruto e do emprego da UE”⁴. O mais recente e completo estudo sobre a economia criativa portuguesa⁵, divulgado pela ADDICT, revela, por outro lado, que este setor é responsável por 4% do PIB do país, tendo gerado 3,2% do emprego, já superior à indústria alimentar.

Atualmente, “as indústrias criativas ocupam lugar entre os setores mais dinâmicos do comércio mundial” (Faustino, 2013, p. 36). Ainda que empresas ligadas, particularmente,

⁴ Tradução livre da autora.

⁵ *A Economia Criativa em Portugal – Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa*

à indústria automóvel e matérias-primas sejam, frequentemente, reconhecidas como as maiores empresas à escala mundial, exemplos como Amazon, Walt Disney, Facebook ou Google ocupam hoje lugar de destaque entre essas, evidenciando a capacidade de marcas no setor das ICCs serem igualmente valiosas. “Portanto, a importância do setor cultural na economia moderna é, atualmente, incontestável”⁴ (Eurostat; European Commission como citado em Ardielli, 2017, p. 34).

“Além da sua contribuição económica significativa, as ICCs contruíram uma ponte entre artes, cultura, negócio e tecnologia”⁴ (Ardielli, 2017, p. 34). O contínuo desenvolvimento tecnológico, aliado à massificação da utilização da internet, além de permitir a criação de novas profissões associadas a esta indústria, veio revolucionar “radicalmente a forma como os produtos culturais são criados, produzidos, distribuídos e consumidos” (UNESCO, 2000 como citado em Mateus, 2010, p. 11), assim como a forma de artistas/criadores se relacionam com os produtos e o público.

À medida que os formatos tradicionais de consumo cultural, como o papel, perdem lugar para o espaço online, novos serviços são criados e, por conseguinte, as habituais formas de acesso à cultura modificam-se. Quer isto dizer que, “os livros em papel podem agora ser desmaterializados em forma de um arquivo digital e num software que permite que o arquivo seja lido num computador (software de leitura de livros digitais)”⁴ (Paribas, 2010, p. 1). O modo como acedemos à cultura é reinventado pela disponibilização de novos meios e serviços como é o caso, por exemplo, do *Kindle*, desenvolvido por uma das principais vendedoras de *e-books* a nível mundial – *Amazon* -, cuja função é a leitura de livros digitais, principalmente.

Convenientemente, Manjoo (2017) afirma que, nas últimas décadas, “temos visto como a tecnologia tem ameaçado os negócios culturais da velha guarda, incluindo a dizimação da indústria musical, a morte da subscrição por cabo, a aniquilação dos jornais e a destruição das livrarias independentes”⁴. As tecnologias digitais abriram novos caminhos de expressão artística e cultural, da mesma forma que criaram novas oportunidades de negócio para os designados negócios da ‘velha guarda’, que outrora poderiam não conseguir reinventar-se tão rapidamente.

Em virtude da exponencial transformação tecnológica e da difusão acelerada da internet, o setor cultural encontrou um conjunto renovado de oportunidades que, além da conquista de públicos distintos, possibilitam a criação, atualmente, de novos espaços de acesso

cultural e que fomentam, de forma cada vez mais evidente, comportamentos participativos e interativos.

2. Participação cultural e acesso à cultura

2.1. Sobre a participação cultural

“A participação cultural está no centro de um quebra-cabeças complexo”⁴ (UNESCO, 2012, p. 16), quer pela complexidade do termo cultura, e ao qual é necessário recorrer, quer pela necessidade de serem consideradas outras áreas de influência tais como motivações, comportamentos ou locais de consumo, para que seja possível compreender este conceito.

Ora, Kluckhohn e Kroeber identificaram, nos anos cinquenta, mais de 150 definições diferentes do conceito de cultura; uma década depois, Balandier apresentava já 250. “Isto dá uma ideia da complexidade de um termo que admite interpretações sociais, económicas, psicológicas, antropológicas, semióticas, religiosas, etc.”⁴ (Pastoriza, 2006, p. 11), tornando-se, por isso, num “dos fenómenos mais interessantes da contemporaneidade, para cuja crescente complexidade contribuíram os meios de comunicação de massas e o desenvolvimento tecnológico, integrados num contexto de profundas transformações sociais e políticas, em particular naquelas ocorridas a partir do século XX” (Silva, 2012, p. 21).

Os diversos contributos de autores para a conceptualização do termo cultura têm-no levado ao encontro de diferentes perspetivas, por vezes divergentes, sobre o próprio conceito, mas sobretudo acerca dos fenómenos que o influenciam diretamente. Tal como afirma Hartley (2004, p. 51 como citado em Moreira, 2015, p. 65), “se está a planear usar o termo ‘cultura’ como um conceito analítico, ou se encontra o seu uso, é improvável que alguma vez consiga arranjar apenas uma definição que servirá para todas essas ocasiões [...] o termo cultura é multi-discursivo; pode ser mobilizado em diferentes discursos”⁴.

Cultura não é hoje “aquilo que era designado (...) há dois séculos atrás” (Moreira, 2015, p. 65), tendo sido o século XX o responsável pelas principais transformações associadas ao conceito, e que o tornaram numa realidade mutante e evolutiva. Tanto os *media*, como a emergência das ICCs, sobretudo a partir dos anos 90, atuaram na ampliação do

significado deste termo. A propósito, Mateus (2010, p. 4) afirma que “as mudanças de paradigma no desenvolvimento económico e social, [que integram] crescentemente novas dimensões culturais e criativas, têm contribuído para alimentar a construção de uma visão alargada da “cultura”.

Assim, e partindo da definição da UNESCO (1982), publicada na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, cultura assume uma dupla significação: “é o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e em que se englobam, para além das artes e das letras, os modos de vida, as formas de vida em comum, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (Silva, 2009, p. 93). Recupera-se, desta forma, a noção do antropólogo britânico Edward B. Tylor utilizada, pela primeira vez, na obra *Primitive Culture* (1871), aquela que será usada como base para a compreensão do conceito de participação cultural.

Não obstante, cultura é um conceito de linhas pouco definidas e que padece das transformações ocorridas no tempo, arrastando consigo uma pluralidade de significados, que apenas são possíveis de decifrar de acordo com “o contexto discursivo em que se inserem num determinado momento” (Silva, 2012, p. 22). Além de crenças, valores e tradições, cultura pode significar, nos dias de hoje, “Beethoven e Madonna, um quadro de Velásquez e um anúncio publicitário da Vodafone, os sonetos de Camões e a ciberpoesia de Bernstein...” (Silva, 2012, p. 22).

De acordo com a UNESCO (2012, p. 17), “existe um consenso generalizado de que a participação cultural faz parte do dia a dia”. A participação ativa na vida cultural é e deve, aliás, ser reconhecida como um direito fundamental, sendo esta uma questão de crescente preocupação e presente, cada vez mais, nas políticas culturais de diferentes países (Compendium, 2018). A propósito, “o princípio de que um indivíduo tem o direito à participação cultural remonta pelo menos à Declaração dos Direitos Humanos de 1948, e este princípio foi reiterado repetidamente em diferentes formas”⁴ (Schuster, 2007, p. 107).

“A participação cultural é uma dimensão essencial e o impulso para o desenvolvimento do setor cultural de cada país” (Ardielli, 2017, p. 34). Por outro lado, é consensual o facto de comportamentos participativos na vida cultural contribuírem, amplamente, para a capacidade de comunicar e desenvolver um pensamento criativo, o aumento da autoconfiança (Dodd, Graves, & Tawns, 2008, como citado em Janovich & Bainchini,

2013, p. 63), o bem-estar humano (Brook, Schuster, como citado em Ardielli, 2017, p. 35) e a construção da coesão social e a forma como as pessoas se relacionam na sociedade ou em comunidade (Laaksonen, 2010, p. 20). A UNESCO (2012, p. 17) destaca também a capacidade de melhorar “a qualidade de vida, a percepção da saúde pessoal – (Cuypers et al., 2011), e a riqueza das experiências”⁴. Pode dizer-se, ainda, que “a participação na vida cultural está intimamente ligada à capacidade dos cidadãos em criar um senso de responsabilidade em áreas como respeito pelos outros, não discriminação, igualdade, justiça social, a preservação da diversidade e património, e curiosidade por outras culturas”⁴ (Laaksonen, 2010, p. 16).

Definir participação cultural é, no entanto, uma tarefa complexa. Aliás, uma única frase não é capaz de sintetizar todas as questões inerentes a esta temática. Ao longo dos anos, diversos autores e entidades têm contribuído com abordagens distintas que, apesar de contextos e objetivos variados, reúnem elementos comuns, presentes em vários documentos, acerca da aceção do conceito de participação cultural, conduzindo-o, assim, a uma noção alargada das suas principais características.

Em 2009, a UNESCO definiu participação cultural, no *Framework for Cultural Statistics*, como “práticas culturais que podem incluir o consumo, assim como atividades que são realizadas no âmbito da comunidade, refletindo qualidade de vida, tradições e crenças”⁴ (Compendium, 2018). Nesse sentido, pode dizer-se que a participação na vida cultural se manifesta através da presença num workshop de escrita criativa, da leitura de um livro, de uma ida ao cinema, assistir a um concerto ou a visita a um espaço cultural como museus e monumentos (Laaksonen, 2010, p. 18; Ardielli, 2017, p. 34).

A respeito das práticas culturais, Morrone propõe a sua organização segundo três categorias: (i) *culture d'appartement*, que se refere ao tempo despendido a ver televisão, ouvir rádio/música, ler livros/revistas/jornais e a utilizar o computador e a internet; (ii) *culture de sortie*, que alude aos espaços culturais tais como cinema, teatro, museus, salas de concerto, monumentos e espaços patrimoniais; e, por fim, (iii) *culture identitaire*, que abrange práticas culturais amadoras, membros de associações culturais, cultura popular, cultura étnica, práticas de comunidades e cultura jovem (Morrone, 2006, p. 30).

Segundo o LEG sobre estatísticas culturais, “existe participação nas atividades culturais quando em qualquer contexto e através de qualquer canal, com um código de comunicação geral partilhado, temos emissores e recetores a prestarem muita atenção a

formas e conteúdos das mensagens para aumentar a sua própria bagagem cultural e informativa”⁴ (Eurostat, 2000 como citado em UNESCO, 2012, p. 18). Sendo a participação cultural considerada um ato de consciência - tema que tem sido, aliás, alvo de discussão, sobretudo devido à revolução digital -, depreende-se, desta forma, que passar por um monumento por mero acaso, por exemplo, e sem lhe prestar a devida atenção, não pode ser considerado participação cultural, já que a pessoa não está a receber a mensagem vinculada ao espaço em questão, de modo a aumentar a sua bagagem cultural. Do mesmo modo, atividades realizadas para efeitos de emprego não são consideradas atos de participação cultural. A título de exemplo, a participação cultural inclui o visitante de um museu, mas não o guia desse espaço, uma vez que é esse o seu trabalho, ou a arte de fazer cerâmica, enquanto atividade de lazer, pode também ser considerada participação cultural, já a atividade profissional desta arte é excluída desta esfera (Morrone, 2006, p. 32; Compendium, 2018).

Um importante aspeto ainda a reter, e que decorre da questão acima mencionada, é o facto de não existirem espaços específicos onde a participação cultural deva acontecer. Pelo contrário, esta pode ocorrer no dia a dia. Além disso, o papel, a rádio, um CD ou uma videocassete, um concerto ao vivo ou uma imagem são exemplos de alguns dos canais de transmissão através dos quais são enviadas mensagens e outros conteúdos culturais (Morrone, 2006, p. 31).

Uma perspetiva cuja relevância é também aqui pertinente – modelo ICET -, surge no relatório da ESSnet - Culture (2011, p. 237), uma revisão e atualização em toda a UE do projeto LEG - Culture. O modelo ICET, um conceito alargado de participação cultural e introduzido por De Haan e Van den Broek, assinala, então, quatro formas de participação distintas:

- (i) informação (*information*), que corresponde à procura, recolha e divulgação de informação sobre cultura;
- (ii) comunicação e comunidade (*communication and community*), que diz respeito à interação com os outros sobre temas culturais e à participação em redes culturais;
- (iii) satisfação e expressão (*enjoyment and expression*), que tem que ver com o usufruto de exposições, performances de arte e outras formas de expressão cultural, a prática de atividades artísticas em tempos de lazer e a criação de conteúdo online;

- (iv) transação (*transaction*), que se refere à compra de arte e compra/reserva de bilhetes para espetáculos.

“Além disso, a participação cultural abrange tanto o comportamento ativo como passivo. Inclui a pessoa que está a ouvir um concerto e a pessoa que pratica música”⁴ (Compendium, 2018). Torna-se, assim, clara a existência de uma perspetiva de consumidor passivo, que se refere à apreciação de uma atividade cultural, de um lado; e de uma perspetiva de participação ativa, que corresponde ao envolvimento criativo na cultura como atividade, de outro (Pasikowska-Schnass, 2017, p. 10).

Todavia, Morrone reconhece a dificuldade presente na distinção destes atos: “como podemos definir a leitura do livro e jornal em termos de “atividade” ou “passividade”? quando estamos a ver televisão ativamente e quando estamos passivos?”⁴. Esta é, por isso, uma questão de particular pertinência, uma vez que esta distinção passou a ser considerada inútil e desadequada para fins estatísticos. Na verdade, o autor afirma que “uma definição efetiva de participação cultural deve, portanto, incluir as formas de participação de atuação, as de assistir e aquelas para as quais seria inútil tentar e fazer essa distinção”⁴ (Morrone, 2006, p. 31).

Nesse sentido, é necessário recorrer ao relatório da ESSnet – Culture (2011, p. 227), em que se faz a distinção entre assistir/receber, prática amadora e participação social/voluntariado. Estes comportamentos de participação cultural têm por base os oito domínios alargados da cultura – artes visuais, publicidade, artes performativas, audiovisual, livros e imprensa, património, arquitetura e artes e ofícios -, que incluem todas as formas de cultura abrangidas pelos estudos de participação cultural às escalas nacional, europeia e internacional, e aos quais é ainda possível estabelecer ligação com domínios relacionados, nomeadamente o turismo.

Assistir/receber inclui visitas a eventos culturais e acompanhamento da transmissão de conteúdos artísticos e culturais em diferentes tipos de media; prática amadora corresponde à prática de uma qualquer atividade artística em tempos livres; e, por último, participação social/voluntariado está relacionado com o facto de se ser membro de uma associação cultural ou a prática de voluntariado numa instituição ligada à cultura.

Todavia, “algumas das distinções entre estes três tipos de participação podem ser corroídos à medida que as pessoas assumem diferentes papéis durante, por exemplo, uma reunião informal de músicos em que cada um lança e troca, por sua vez, ideias com os

outros”⁴ (UNESCO, 2012, p. 19). Frequentemente, acontece também em festivais os músicos serem, num primeiro instante, artistas e, noutro momento, fazerem parte da audiência (Compendium, 2018). Por isso, “conceitos opostos e hierarquias culturais (ativo/passivo, alta/baixa, profissional/amador) não são apropriados (...) e perderam ainda mais significado com a recente disseminação da Internet e das novas tecnologias”⁴ (UNESCO, 2012, p. 20).

A ideia de participação cultural está, desta forma, a ganhar novos rumos, ao percorrer um caminho comum com as mais recentes evoluções tecnológicas. Tal como John Holden (2007 como citado em Laaksonen, 2010, p. 18) constata, as novas tecnologias criam novas possibilidades ao permitir que as pessoas contribuam e moldem a cultura por elas próprias, da mesma forma que torna possível, àqueles que através dos meios tradicionais não conseguem, aceder e participar, de modo ativo, na vida cultural.

2.2. Barreiras no acesso à cultura

“A participação está fundamentalmente ligada ao acesso”⁴ (Laaksonen, 2010, p. 17), sendo que constituem, atualmente, a parte mais importante dos direitos humanos no que respeita à cultura (idem, p. 7). A participação cultural, assim como o acesso a ela, além de serem considerados direitos culturais fundamentais, são uma componente essencial dos direitos humanos, de modo que se tornaram, cada vez mais, uma preocupação política (UNESCO, 2012, p. 69).

A propósito, Laaksonen (2010, p. 9) diz que “desde a segunda metade do século passado, uma tomada de consciência da importância do direito ao acesso e à participação na vida cultural penetrou lentamente o campo das políticas culturais e do discurso político, ainda que de forma marginal e um tanto esporádica”⁴.

Ora, o acesso à cultura é entendido, segundo Pasikowska-Schnass (2017, p. 1), como uma oportunidade de beneficiar da oferta cultural, enquanto participação cultural envolve o consumo de bens e serviços culturais pelo público em geral.

Neste sentido, a UNESCO (1976) afirma, de modo mais aprofundado, que o acesso à cultura se traduz em “oportunidades concretas disponíveis para todos, em particular através da criação de condições socioeconómicas adequadas, para obter informação

livremente, formação, conhecimento e compreensão, e para desfrutar dos valores culturais e da propriedade cultural. Participação é vista como as oportunidades concretas garantidas para todos – grupos e indivíduos – para se expressarem livremente, comunicar, agir e envolver em atividades criativas com a perspectiva do desenvolvimento pleno das suas personalidades, uma vida harmoniosa e o progresso cultural da sociedade”⁴ (Laaksonen, 2010, pp. 18-19).

Acesso e participação cultural são, no entanto, duas realidades que se ligam entre si, e que, por sua vez, se relacionam com todas as dimensões da sociedade. Aliás, a UNESCO (1976) afirma mesmo que “o acesso pode promover a participação na vida cultural e a participação pode alargar o acesso à cultura, dotando-a do seu verdadeiro significado”⁴ (Laaksonen, 2010, p. 29). Essa importância crescente que lhes é, então, conferida vai ao encontro da ideia de democratização da cultura, em que todos têm o direito de aceder e participar ativamente na vida cultural, de modo a assegurar um dos direitos fundamentais.

No entanto, de acordo com estudos realizados em contexto europeu, a participação na vida cultural tem diminuído progressivamente, desde o ano 2007 (European Commission, 2013, p. 5). Os principais motivos apontados para uma menor participação cultural são a falta de interesse, a falta de tempo e os custos.

Desta forma, “é importante explorar as barreiras à participação, isto é, obstáculos que impedem a participação na vida cultural que podem incluir barreiras físicas, económicas, sociais e psicológicas”⁴ (UNESCO, 2012, p. 36), já que as informações daqui obtidas (motivações, barreiras e resultados) podem ter impactos relevantes quer na gestão de espaços culturais quer na elaboração das políticas culturais.

A respeito disto, “identificar barreiras ajuda as instituições culturais (museus, bibliotecas, teatros, etc.) a perseguir os seus objetivos de desenvolvimento de audiência, exigindo-lhes, frequentemente, procurar novas formas de apresentação e comunicação (...) da sua oferta cultural, ou mesmo remodelá-la completamente, para conectá-la com a experiência humana de um maior número e variedade de indivíduos. A superação das barreiras sociopolíticas à participação é também essencial para os governantes, de modo a permitir e aumentar a presença de acordo com a missão das políticas públicas (não apenas culturais)”⁴ (UNESCO, 2012, p. 37).

Ora, entende-se por barreiras físicas os obstáculos naturais/artificiais que separam os consumidores dos espaços culturais, tais como museus, monumentos, teatros, cinema,

entre outros, que podem ser, muitas vezes, originadas pelos equipamentos urbanos, pela localização geográfica ou por algum tipo de incapacidade (física/mental) de um indivíduo. As barreiras económicas dizem respeito aos gastos associados a uma experiência cultural, nomeadamente bilhetes de acesso ou transportes/estacionamento, por exemplo, e que podem ser proibitivos em casos de rendimentos mais baixos. As barreiras sociais, por outro lado, consistem nos motivos – grau de escolaridade, iliteracia, escassez de oferta de atividades culturais – que dificultam a participação e acesso cultural. As barreiras intelectuais são todos os fatores que impedem/dificultam alguém de desfrutar de uma atividade cultural de modo pleno: baixa literacia, falta de conhecimento especializado, deficiências/limitações, entre outras (UNESCO, 2012; Pasikowska-Schnass, 2017; Cultura, 2018).

Algumas destas barreiras podem, todavia, ser ultrapassadas com os mais recentes progressos nas TIC e ferramentas digitais, que abriram já novos caminhos. O estudo *The Impact of digital technology on the world of culture and the media* (2010, p. 2) afirma que “uma visão industrial parece estar a emergir em todo o mundo para o desenvolvimento de novos meios de acesso à cultura. A implementação desta visão é baseada na utilização de objetos de alta tecnologia e plataformas de serviço de Internet, que juntos fornecem um valor de utilização de acordo com os novos hábitos de consumo”⁴. Apesar das enormes oportunidades proporcionadas, o acesso digital contribui, inevitavelmente, para formatos semelhantes de impedir/dificultar o acesso à cultura, particularmente: “falta de infraestrutura de internet, equipamento de TIC ou aptidões e competências digitais, ou um baixo nível de digitalização dos recursos”⁴ (Pasikowska-Schnass, 2017: 24).

Ou seja, “a participação cultural eletrónica ou online é uma forma totalmente nova de participação cultural que se desenvolveu graças ao aumento do número de agregados familiares com acesso à Internet em casa”⁴ (Ardielli, 2017, p. 35). Ora, situações em que não é possível aceder/não há acesso à internet, ou restantes impedimentos nomeados acima, contribuem crescentemente para aquilo que a OCDE designa de *digital divide* - “termo que se refere à lacuna entre indivíduos, agregados familiares, negócios e áreas geográficas de diferentes níveis socioeconómicos em relação tanto às suas oportunidades de acesso às tecnologias de informação e comunicação (TICs), como à utilização da Internet para uma grande variedade de atividades”⁴ (OECD, 2006).

No fundo, “todos estes [fatores] têm impacto no acesso e consumo da cultura e são potenciais barreiras à participação do público geral numa vida cultural rica”⁴ (Pasikowska-Schnass, 2017: 1). É, por isso, cada vez mais necessária uma visão holística de tudo aquilo que constitui o acesso, sobretudo daqueles gerados pelas TIC, assim como uma maior consciência acerca das barreiras – físicas, económicas, sociais e intelectuais – que se criam no acesso e, consequentemente, à participação ativa na cultura.

2.3. Medir a participação cultural: um debate internacional

O setor cultural e as ICCs estão a atravessar uma mudança drástica, ora pelas aceleradas transformações ao nível das TIC, que tornam a cultura mais acessível do que nunca, ora pelas novas oportunidades de envolvimento cultural, que estabelecem novas alternativas à expressão cultural.

É comumente sabido que, ao longo dos anos, o acesso e a participação cultural têm sido medidos, da mesma forma que os níveis de envolvimento e barreiras à participação cultural podem ser também avaliados, frequentemente, através de estudos como é o caso, por exemplo, do Eurobarómetro, em contexto europeu, e que inclui já a participação cultural eletrónica (Ardielli, 2017, p. 36). No entanto, a UNESCO (2012, p. 12) afirma que “estamos atualmente a observar grandes mudanças e o aumento de novos paradigmas e comportamentos culturais, armados com um conjunto de ferramentas de pesquisa elaboradas no século passado e adaptadas à análise da vida social através de uma taxinomia bem definida, que é a cada ano menos adequada para ajudar a nossa compreensão”⁴.

Em consequência disso, a questão da medição da participação e envolvimento cultural tem sido vigorosamente debatida a nível internacional, na qual se defende uma maior compreensão dos novos desafios metodológicos procedentes da atual heterogeneidade das audiências, da alteração dos padrões de comportamento na cultura, mas, sobretudo, dos novos desafios motivados pelas mais recentes inovações tecnológicas.

Na verdade, os meios tradicionais, habitualmente utilizados pelos estudos estatísticos de participação cultural, não perdem importância na fundamentação dos principais dados destes estudos. A necessidade que aqui se impõe é, todavia, a de serem introduzidas novas tecnologias, métricas e métodos de análise que acompanham os novos fenómenos

associados a esta temática, para que seja possível compreender melhor factos específicos e novas tendências, particularmente aquelas associadas ao campo das TIC (UNESCO, 2011 como citado em UNESCO, 2012, p. 12). Ou seja, para lá de níveis/frequência de participação em atividades culturais, pressupõe-se um maior entendimento de questões ligadas às motivações, barreiras à participação, impactos e novas possibilidades de envolvimento cultural proporcionadas pelas TIC.

3. Cultura digital

“O século XXI é caracterizado pela cultura digital. A penetração das TICs na sociedade ou a relação entre cultura e novos media é designada de cultura digital ou e-cultura”⁴ (Ardielli, 2017, p. 35).

É do conhecimento geral que a globalização tem trazido, ao longo das últimas décadas, enormes transformações em diferentes domínios – economia, política, sociedade e cultura -, sendo que esta mudança tem sido, sobretudo, conduzida pelas inovações nas TIC, que evidenciam hoje uma interligação global sem precedentes. Mais especificamente, e importante no contexto em que se insere a presente reflexão teórica, são as mudanças ocorridas na “comunicação, na arte, no consumo e na produção cultural” (Anderson, 1999 como citado em Camargo *et. al*, s.d., p. 106), que assinalaram fortemente a segunda metade do século XX.

O surgimento do fenómeno da cultura digital, datado nos anos 90, é então caracterizado por um momento de profundas transformações, pelo facto, sobretudo, de a internet – outrora ligada ao conflito da Guerra Fria e utilizada apenas com intuítos militares (Giddens, 2013b, p. 815) - se ter transformado, nesta altura, num lugar aberto também ao comércio, às indústrias criativas e à comunicação (Tribe, 2006 como citado em Ardielli, 2017, p. 35), não ficando limitada ao sistema centralizado existente.

Manovich (2001 como citado em Ardielli, 2017, p. 35) foi quem introduziu o conceito pela primeira vez. Segundo este, a noção de cultura digital assenta, fundamentalmente, numa cultura da informação que se expressa através da convergência dos meios de comunicação e dos conteúdos mediáticos, assim como a combinação entre cultura e

computadores. A propósito, Giddens (2013b, p. 813) afirma que, há três décadas atrás, o cinema, a televisão, a rádio e a imprensa eram meios relativamente independentes, ao contrário do que se observa atualmente, em que estas áreas convergem, de forma cada vez mais evidente, ao nível da produção, distribuição e do consumo da informação, encontrando-se, por isso, interligadas.

Desta forma, a divisão existente entre estes meios perdeu-se, dando lugar a uma sociedade referida como a era da informação, e visivelmente marcada pelos fenómenos da interação e participação na internet. Quer isto dizer que, vivemos hoje naquilo que a que se chama de sociedade de informação, ou era da informação, ou sociedade em rede. Na verdade, Castells (1996) centra-se nesta última, descrevendo-a como uma sociedade “onde as principais estruturas e atividades sociais são organizadas em torno de redes de informação processadas eletronicamente” (Uzelac, 2008, p. 7).

No fundo, a cultura digital é, segundo Ardielli (2017, p. 35), “o produto da fase contemporânea das tecnologias de comunicação profundamente amplificadas e aceleradas pela popularidade dos computadores em rede, tecnologias personalizadas e imagens digitais”⁴. Inquestionavelmente, as tecnologias digitais estão presentes em quase, senão, todos os aspetos do dia a dia. Gere (2002, p. 9 como citado em Uzelac, 2008, p. 11) nota, aliás, que a maioria dos meios de comunicação em massa – televisão, rádio, cinema, música –, além de serem produzidos, são cada vez mais distribuídos no meio digital.

A mudança para as plataformas digitais, resultado do aparecimento e difusão acelerada das novas tecnologias – internet, redes sociais, a lógica 2.0, entre outras -, vem, assim, possibilitar novas formas de interação e participação eletrónica, mas enriquecer sobretudo os modelos de participação na esfera cultural e na própria produção (UNESCO, 2012: 25; Pasikowska-Schnass, 2017: 9), desafiando, por isso, as noções tradicionais de como se entende a cultura.

3.1.Cultura Participativa: o advento dos ‘prosumers’

Ora, o surgimento da cultura digital tem por base um conjunto de práticas intimamente ligadas à utilização, cada vez maior, das TIC, que implicam, por sua vez, mais comportamentos participativos do lado do utilizador. Convenientemente, Uzelac (2008,

p. 17) diz que “a cultura digital é descrita como uma cultura participativa onde os utilizadores não só consomem informação, mas também contribuem de várias maneiras”⁴. Este fenómeno designa-se, por isso, de cultura participativa.

Tal como Camargo et al. (s.d., p. 105) afirmam, pode aqui falar-se de um panorama de mudança, cujo cenário remete a uma cultura de participação e de convergência dos media. Convergência não está, no entanto, limitada ao processo de transformação tecnológica “que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 29).

Significa isto que o fenómeno da convergência é mais do que uma mudança tecnológica. Ele afeta a lógica pela qual a indústria mediática opera, as relações entre tecnologias e audiências e como estas influenciam, incontestavelmente, a forma como os conteúdos mediáticos circulam, por meio de uma participação, cada vez mais, ativa, facilitada, em grande medida, pela internet cujo ambiente instiga a participação (Benkler, 2010, p. 211 como citado em Magnoni & Miranda, 2018, p. 191). Convergência envolve, aliás, “uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios” (Jenkins, 2009, p. 44).

Deste modo, o ambiente digital permite o surgimento de uma nova cultura: a cultura participativa (Magnoni & Miranda, 2018, p. 189), um dos três pilares da cultura de convergência, e que Jenkins (2009, p. 378) define como a “cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. Este termo resume, assim, o contexto atual de crescimento de comportamentos participativos por parte do público em “processos de comunicação de diferentes suportes midiáticos” (Camargo et. al, s.d., p. 108). A propósito, Krekovic (2003, p. 1) assegura que “as novas tecnologias digitais, especialmente as novas redes de comunicação ligadas à Internet, são as principais ferramentas que permitem o estabelecimento de modelos radicalmente novos de produção cultural, gestão e distribuição de informação”⁴.

Tal como Martín-Barbero (2008 como citado em Camargo et. al, s.d., p. 108) afirma, a tecnologia apresenta, assim, “um leque mais amplo de experiências de subjetivação através das inúmeras possibilidades de interação disponíveis por meio dela [e que] pode

ser observado na maior possibilidade de produção de conteúdos amadores que é facilitada pela Internet”. Criam-se, assim, as condições necessárias à emergência de um movimento crescente de utilizadores verdadeiramente ativos, que passaram a rejeitar a sua anterior condição de consumidores passivos (Magnoni & Miranda, 2013, p. 105).

Esta mudança, impulsionada pelas novas tecnologias, nomeadamente pelo computador e pela internet, tornou então possível que os ditos consumidores passivos pudessem agora criar e partilhar conteúdos online, abrindo-se espaço à cultura da Web 2.0, onde as experiências de interação e comunicação, e o próprio consumo, são cada vez mais aceleradas (Gardiner & Gere, 2010; Willis, 2003 como citado em Ardielli, 2017, p.35).

Em consequência disso, a sociedade contemporânea tem hoje dificuldade em distinguir o que é produção e consumo, assistindo-se, por isso, a um esbater das barreiras entre estas em favor do aparecimento do utilizador *prosumer*, que representa, na linguagem de Toffler, um individuo simultaneamente consumidor e produtor, contrastando, assim, com noções antigas acerca da passividade dos utilizadores dos meios de comunicação. Tal como Valtysson (2010, p. 205) afirma, “os aspetos interativo e participativo dos objetos dos novos media corroem ainda mais a distinção entre artistas e audiência e oferecem um modelo que tem sido denominado de ascensão do *prosumer*”⁴.

Desta forma, os utilizadores foram adquirindo, progressivamente, um "caráter crítico, ativo, criativo, produtivo e sociabilizado” (Magnoni & Miranda, 2013, p. 106); “se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou meio de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (Jenkins, 2009, p. 47), apontando para um momento, que o autor considera ser, de renegociação e reconfiguração de papéis e relações de poder entre consumidores e produtores.

Importa ainda referir que “prosumption não foi claramente inventada na Web 2.0, mas dado um enorme envolvimento em, e popularidade de, muitos desses desenvolvimentos (p. ex. sites de redes sociais [Facebook, Youtube, Flickr]), pode-se argumentar que é, atualmente, das principais localizações de prosumption e o seu mais importante facilitador como ‘meio de prosumption’”⁴ (Ritzer & Jurgenson, 2010, p. 20). Quer isto dizer que, o facto desta web ser “dinâmica, social e de conversação” (Amaral, 2012: 132), e, por isso, estimular a produção e partilha de conteúdos por parte dos utilizadores, é que

criou as condições favoráveis ao aparecimento do *prosumer*. A propósito, Valtysson, (2010, p. 213) explica que a Web 2.0 não é, na verdade, uma atualização tecnológica, mas alterações no design da web que facilita agora a partilha de informação, a colaboração entre públicos/artistas e que estimula a própria criatividade. É, por isso, uma evolução na forma como os utilizadores usam a tecnologia atualmente (Ryan & Jones, 2009, p. 14 citado por Gonçalves, 2013, p. 22).

Logo, a rapidez com que todas estas mudanças estão a ter lugar faz com que os *prosumers* possam interagir com produtos e expressões culturais, como o vídeo, a música, o texto, a fotografia, por exemplo, tendo, por isso, um forte impacto na cultura (UNESCO, 2012, p. 11). Aliás, o consumo cultural é realizado, nos dias de hoje, em plataformas Web 2.0, cujos sistemas são dominados por serviços centralizados, como blogs, YouTube, Wikipedia, eBay, percebendo-se, desta forma, a crescente valorização da comunicação e da própria participação cultural por parte do público, artistas e das entidades culturais, não se podendo, por isso, negar que a cultura é atualmente mais participativa (Valtysson, 2010, p. 204; Ardielli, 2017, p. 35).

3.2.Participação cultural eletrónica

“A interface simples que muitas plataformas de blog e vlog oferecem, em conjunto com sites como YouTube, MySpace, Flickr, Facebook, ou um mundo virtual como o Second Life, gera nós que produzem diariamente enormes fluxos de informação cultural digital numa sociedade efetivamente descrita como uma sociedade em rede. Estes fluxos de informação cultural aumentaram a participação e, principalmente, mudaram a natureza dessa participação”⁴ (Valtysson, 2010, p. 200).

Tal como referido anteriormente, a utilização cada vez maior das TIC e da internet deu origem a comportamentos participativos por parte dos utilizadores, que estão cada vez mais envolvidos nas atividades e serviços culturais através dos meios digitais. Aliás, as TIC são exemplo daquilo que se designa de participação cultural interativa, sendo que os bens e serviços culturais encontram-se, hoje, à distância apenas de um clique (Morrone, 2006, p. 7; Valtysson, 2010, p. 207; Ardielli, 2017, p. 33).

O paradigma da revolução digital veio, assim, alterar os tradicionais padrões de acesso e participação cultural. A propósito, Manovich (2001 como citado em Valtysson, 2010, p. 203) afirma que se assiste, cada vez mais, a uma ‘informatização’ dos conteúdos culturais – textos, fotografias, filmes, música – com os quais interagimos, ou seja, já não se interage mais com o computador, mas sim com a cultura codificada na forma de formato digital.

A utilização das TIC, e sobretudo da internet, tem-se tornado, por isso, bastante comum, não só na UE, mas à escala global, e cuja importância tem aumentado sucessivamente. Ora, através da internet é possível aceder a atividades culturais de um modo que anteriormente não era concebível, desde criar e partilhar conteúdos culturais, fazer downloads, ver filmes e vídeos online, assistir à transmissão direta de concertos, ler livros/revistas/jornais online, jogar jogos, ouvir rádio online, entre outros (European Commission, 2013 como citado em Ardielli, 2017, p. 36). Mais do que isto, as entidades culturais estão, progressivamente, a adaptar-se a esta nova realidade de participação cultural ao introduzirem os seus produtos e serviços no ambiente digital, possibilitando, desta forma, os consumidores acederem a eles através das novas tecnologias disponibilizadas (Eurostat, 2016 como citado em Ardielli, 2017, p. 33).

A título de exemplo, o relatório final da ESSnet Culture (2012) toma já em consideração as mais recentes tendências ligadas à participação cultural em meios digitais: “introduz a diferença no meio de consumo cultural: vida real (performance ao vivo) versus mediada (televisão, rádio) e o acesso digital por meio da ligação à internet, produções digitais e digitalização dos produtos culturais, que têm alterado os padrões de consumo cultural e de acesso à cultura”⁴ (Pasikowska-Schnass, 2017, p. 12).

De acordo com Pilik et al. (2016 como citado em Ardielli, 2017, p. 34), “a Internet tornou-se, nos últimos anos, num dos canais de compras mais populares. A sua importância demonstrou-se também no setor cultural, onde os bens e serviços culturais são, cada vez mais, comprados através da Internet”⁴. Em 2017, 57% (UE28) dos indivíduos utilizou a internet para a encomenda/compra de bens e serviços. Portugal afasta-se, assim, da média europeia com apenas 34%. Países como Dinamarca, Alemanha, Reino Unido, Suécia ou Luxemburgo encontram-se entre os que mais utilizam a internet com este propósito, com uma percentagem a rondar os 80% (Eurostat, 2017).

Neste sentido, torna-se clara a forma como “as tecnologias e media de rápido desenvolvimento estão a mudar a experiência tanto dos artistas como das audiências (Kopper et al., 2000 como citado em Silva, 2013, p. 27).

No que respeita aos artistas, as TIC abriram um espaço singular para a criação e divulgação do seu trabalho. Convenientemente, Manjoo (2017) destaca a situação de um músico americano – Peter Hollens – que encontrou nas plataformas YouTube e Patreon um sentimento de segurança em ser artista, que não tinha até então. Através da sua página Patreon, o músico adquiria \$20000 por mês, o que lhe permitiu, entretanto, contratar ajuda no campo da produção, aumentando, por conseguinte, a produtividade. Aliás, muitos artistas encontraram nas plataformas Web 2.0 uma alternativa, aos negócios da ‘velha guarda’, que lhes permite agora o contacto direto com o público, sem a necessidade dos tradicionais mediadores (Stalder, 2001).

Por outro lado, o crescente movimento de digitalização e rematerialização dos objetos do dia a dia, mencionado no estudo *The impact of digital technology on the world of culture and the media*, veio alterar por completo a forma como o público acede e experiencia as atividades culturais. Por exemplo, os livros em papel são hoje convertidos em ficheiros digitais, ao mesmo tempo que são concebidos novos objetos eletrónicos, cujo design é específico para a leitura de *e-books*. O *Kindle*, referido anteriormente, é um exemplo perfeito desta transformação dos hábitos de consumo cultural.

No fundo, “rematerialização é o processo de reformular os objetos físicos em componentes digitais que podem ser manipuladas pelo computador, um processo conhecido por digitalização. Rematerialização envolve a reintegração destas componentes digitais num objeto cujo design é melhor do que o computador e que é destinado a uma utilização específica”⁴ (Paribas, 2010, p. 1).

Estes processos representam, na verdade, uma renovação dos modos de acesso e consumo das atividades culturais, baseados em objetos tecnológicos combinados com plataformas de serviços online, que parecem ir ao encontro das preferências dos consumidores atuais. Atualmente, a subscrição de plataformas de media está a aumentar, sendo que as pessoas estão a pagar, cada vez mais, por conteúdos online (Manjoo, 2017). Plataformas como Amazon Prime, Netflix, Spotify ou Apple Music, com um número elevado de subscritores, estão a alargar, desta forma, a utilização da internet a um número variado de situações diárias (Paribas, 2010, p. 3), criando oportunidades inéditas de aceder e

participar ativamente na cultura. Aliás, o potencial das TIC e destas plataformas na promoção do acesso à cultura é inegável, sobretudo para os que beneficiam de menos oportunidades através dos meios tradicionais (Pasikowska-Schnass, 2017, p. 1).

Ainda a respeito da digitalização, é pertinente destacar o facto de as plataformas digitais, além de serem o ambiente dominante quer para profissionais quer para o público, tornaram-se hoje num importante canal de promoção do património cultural dos países (Interreg Europe, 2017). Pasikowska-Schnass (2017, p. 25) afirma que a presença digital da cultura está a aumentar: é possível aceder a coleções de museus e bibliotecas, encontrar informações online sobre eventos culturais ou conteúdos pedagógicos, utilizar aplicações turísticas ou jogos ao longo de visitas a lugares e monumentos patrimoniais ou utilizar este tipo de plataformas no decorrer de atividades em museus, por exemplo, melhorando, assim, a experiência vivida por parte do público.

A UNESCO (2015) destaca ainda que “as novas ferramentas para digitalização e virtualização são usadas para proteger o património cultural europeu e comunicar o seu valor único. O investimento em digitalização de documentos históricos, artefactos culturais, coleções e património intangível transforma-se em melhoria do acesso, promoção e melhor gestão dos dados”⁴. A título de exemplo, a Europeana destaca-se como uma biblioteca digital de acesso livre ao património cultural – livros, música, obras de arte, entre outros - onde é possível encontrar coleções de património cultural dos países membro da UE (Interreg Europe, 2017). Depreende-se, por isso, que as TIC representam, nos dias de hoje, um importante papel na salvaguarda e transmissão do património e conteúdos culturais.

Na verdade, as TIC, a par da internet, vieram potencializar novas alternativas de acesso e participação nas atividades culturais, através de espaços diferenciados e mais atrativos, que permitem, por sua vez, a captação de novos públicos. Tal como Pasikowska-Schnass (2017, p. 25) afirma, “a relutância dos jovens em fazer parte e o baixo nível de participação em eventos culturais tradicionais disponibilizados pelas instituições reflete a mudança no padrão de consumo cultural da geração, que tende a envolver as novas tecnologias. As ofertas tradicionais perdem algum do seu interesse, a menos que se adaptem a esta mudança e isto envolve uma abordagem digital”⁴.

Pese embora o facto de a acessibilidade constituir ainda um importante desafio (UNESCO, 2015), as TIC e a internet não vieram substituir, mas alargar o campo de

acesso e participação cultural (UNESCO, 2012, p. 25). Aliás, “Castells considera a rede global dos novos media como a rede decisiva da expressão cultural e da opinião pública na Sociedade da Informação. Esta expressão cultural e opinião pública serão cada vez mais mediadas através das redes de comunicação eletrónica e, portanto, alterarão a forma como as pessoas acedem e participam na cultura”⁴. (Valtysson, 2010, p. 202).

Capítulo IV – Caso prático: *Dias do Património a Norte*

“Em Ano Europeu do Património Cultural, a DRCN aposta na descentralização e na oferta cultural disseminada pelo território, apresentando um projeto de turismo cultural inovador, agregador e atrativo” (DRCN, 2018).

Nasce, assim, o *Dias do Património a Norte*, um evento cultural em rede, que decorre ao longo de seis meses, entre abril e setembro, e que pretende transformar oito espaços patrimoniais da Região Norte em palcos de programação artístico-cultural e gastronómica, pensada em função da identidade de cada lugar.

Arouca, Salzedas, Miranda do Douro, Vila Real, Vilar de Frades (Barcelos), Outeiro (Bragança), Mogadouro e Sambade (Alfândega da Fé) são as localidades escolhidas para serem palco de práticas artísticas e processos criativos, que permitirão valorizar a herança histórica e riqueza viva destes territórios, numa viagem pelo património a Norte do país.

Esta iniciativa, promovida pela DRCN em parceria com os oito municípios, e cofinanciada pelo Programa Norte 2020, ao abrigo do FEDER, “utiliza como instrumentos fundamentais a programação cultural, o trabalho de mediação com as comunidades locais e a comunicação ao serviço da qualificação da experiência turística” (Opium, 2018b), para que sejam criados sentimentos de pertença com estes locais de elevado valor patrimonial.

Segundo António Ponte, diretor Regional de Cultura do Norte, “pelo seu carácter e valor muito particulares e capital simbólico, os espaços patrimoniais disseminados pela Região Norte reúnem todas as condições para se assumirem como âncora de uma renovada oferta de experiências culturais e criativas únicas, dinamizando a economia, envolvendo as comunidades e valorizando de forma sustentável a sua paisagem natural e cultural” (Mairos, 2018).

O processo de conceção e desenvolvimento do projeto, a cargo da empresa *Opium, Lda.*, procurou ir ao encontro, sobretudo, da “afirmação da Região Norte como destino turístico de excelência aumentando a sua atratividade e contribuindo para o aumento do número de visitantes”, do reforço da “perceção dos recursos patrimoniais enquanto lugares de fruição cultural” (DRCN, 2018), da atração de novos públicos e do aumento da

participação de agentes sociais, turísticos, culturais e económicos em iniciativas culturais inovadoras, para uma maior coesão social.

Tendo como prioridade a conservação, proteção, promoção e o desenvolvimento do património cultural, o evento *Dias do Património a Norte* vem, desta forma, “reforçar a perceção dos recursos patrimoniais enquanto lugares de fruição cultural e de surpreendentes experiências turísticas, fomentando o acesso de novos públicos à cultura e a sua identificação com o capital simbólico que estes lugares encerram” (DRCN, 2018).

Esta iniciativa, uma “estratégia de qualificação destes recursos enquanto âncoras da oferta de uma nova dinâmica de turismo cultural na região Norte” (Manuel, 2018), presenteia cada um dos espaços com memórias renovadas, ao promover uma viagem entre o passado e o presente, numa verdadeira celebração do património.

O evento inicia-se, habitualmente, com uma visita-jogo, orientada para o público mais novo, em que estes são convidados a redescobrir os segredos de cada lugar, utilizando a gamificação para uma aprendizagem alternativa. Através de uma visita guiada, fazem-se descobrir os modos de vida que pertenciam a cada lugar, dando a conhecer os recantos e histórias com quem melhor as conhece – a comunidade –, que emprestam o seu olhar mais íntimo sobre cada espaço.

Em jeito de conversa, reflete-se sobre o património, os lugares e outros temas intrinsecamente ligados a ele e que tanto importam perceber. Pelas mãos de chefes reconhecidos, e alguns locais, a gastronomia local é recuperada através de um momento de degustação, sendo que as iguarias são confeccionadas tal como manda a tradição. Para as famílias, existem espetáculos – teatro, música ou circo contemporâneo – inspirados em temas como a natureza, a sustentabilidade dos recursos naturais e até utensílios da ruralidade, como a enxada, que procuram fazer o público refletir acerca dos mesmos. Dirigidos por músicos ou bandas locais, alguns elementos das comunidades locais envolvem-se em performances musicais que fazem as delícias de quem os ouve. E para terminar, segue-se um concerto com alguns dos nomes mais sonantes da música, que evoca as raízes e tradições portuguesas.

1. Metodologia

O presente estudo, que utiliza como objeto de análise o evento *Dias do Património a Norte* descrito anteriormente, adota uma abordagem metodológica quantitativa. Freixo (2011 como citado em Gouveia, 2012, p. 57) afirma que este procedimento “constitui um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis, baseado na observação de factos objetivos, fenómenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador”.

Os métodos quantitativos tendem a aplicar quer a estratégia de levantamento quer a estratégia experimental de investigação, utilizam ora modelos matemáticos ora análises estatísticas para a análise dos dados, que procuram, posteriormente, responder às questões de partida (Creswell, 2007, p. 36; Giddens, 2013a, p. 49). O objetivo deste método é, no entanto, “quantificar dados e generalizar os resultados da amostra para a população alvo” (Malhotra, 2004 como citado em Gouveia, 2012, p. 57).

O objetivo de compreender a forma como o público deste evento cultural utiliza as TIC prende-se ainda com a necessidade de traçar um quadro mais abrangente das questões de acesso e participação cultural abordadas no capítulo anterior. Desta forma, foram colocadas três hipóteses que pretendem ser testadas:

- Hipótese A: a frequência de participação cultural aumenta em função da permanência nos estudos;
- Hipótese B: público em idade ativa aponta, tendencialmente, a falta de tempo como a maior barreira no acesso à cultura;
- Hipótese C: a utilização da internet para fins culturais altera de acordo com a idade.

1.1. Inquérito por questionário

Com base nos métodos quantitativos, o instrumento de investigação utilizado, para atestar as hipóteses de investigação previamente mencionadas, foi o inquérito por questionário, sendo que esta é uma ferramenta que serve para descrever tendências em populações, em relações entre as variáveis ou comparar grupos, permitindo, neste contexto, aprender sobre atitudes e comportamentos da população, num curto espaço de tempo.

Segundo Giddens (2013a, p. 52), “os inquéritos são o método quantitativo de investigação mais utilizado, o que torna possíveis a medida e análise dos fenómenos sociais”. Este facto explica-se, em grande medida, pela facilidade de quantificação, e consequente comparação, dos dados obtidos através das respostas dos inquéritos por questionário, pela precisão das mesmas, bem como a possibilidade de ser recolhida informação acerca de um elevado número de indivíduos. Em contrapartida, argumenta-se que os dados recolhidos podem ser, muitas vezes, superficiais, além de que existe uma taxa elevada de não-respostas, visto os inquéritos serem considerados algo intrusivos (idem, p. 55).

A construção do questionário deve acompanhar as características ou tendências a serem estudadas, para que seja possível comparar grupos em atributos específicos ou relacionar duas ou mais variáveis. As questões requerem, por isso, clareza, cuidado com o vocabulário, devem ser breves e focar um tema/tópico de modo específico, da mesma forma que não devem induzir uma resposta.

Ainda a este respeito, podem ser utilizados três tipos de questionários nos inquéritos: os de resposta fechada, constituídos por um conjunto de questões de escolha fixa como ‘sim/não/não sabe’ e permitem, por isso, uma contagem e comparação fáceis; os de resposta aberta, que oferecem a possibilidade de o inquirido se expressar através das suas próprias palavras, não existindo opções; e, por fim, o questionário semiestruturado, bastante utilizado aliás, que apresenta questões padronizadas, limitando a resposta do inquirido através de opções, e questões de resposta aberta, permitindo ao investigador obter informações mais pormenorizadas (idem, p. 53).

O processo de construção do questionário irá refletir-se nos resultados obtidos, sendo necessário ter em consideração, além da utilização de definições compreendidas por todos, a formulação das questões e respetiva ordem, já que a forma como são construídas pode influenciar a resposta das questões que se seguem (UNESCO, 2012, p. 59). A propósito, Dillman (2000 como citado em Silva, 2013, p. 43) afirma que dois aspetos importantes a reter são a posição em que as questões se encontram e o tempo que o inquirido gasta a responder às mesmas.

Ora, o inquérito por questionário aplicado neste estudo não é da responsabilidade da autora do presente relatório, já que este tinha sido construído pela entidade gestora do projeto previamente ao estabelecimento de contacto entre as duas partes, tendo sido

apenas validada a autorização de acompanhamento dos eventos e, posterior, utilização dos dados obtidos para efeito deste estudo, pela entidade promotora - DRCN⁶. A nossa missão é, portanto, o tratamento dos dados e subsequente análise. É ainda importante referir que serão somente utilizadas, para efeito desta análise, as questões relevantes para a mesma, excluindo todas as outras.

Assim sendo, o levantamento de dados, efetuado por meio de um questionário, será complementado através de uma análise que permitirá descrever padrões, abrir espaço à identificação de relações entre variáveis, interpretando os factos que permitirão testar as hipóteses que orientam o estudo.

O inquérito por questionário⁷ utilizado está organizado em 5 áreas distintas – participação cultural, barreiras no acesso à cultura, comunicação, impactos turísticos e perfil sociodemográfico –, estrutura que se encontra articulada com matrizes internacionais de avaliação de impactos culturais, nomeadamente as estipuladas pela UNESCO e pelo Eurobarómetro, e que propõem a observação de três grandes campos: motivações e hábitos, barreiras no acesso à cultura e resultados/impactos.

A participação cultural pretende, então, avaliar os níveis de frequência da audiência em diferentes domínios culturais, as barreiras no acesso à cultura procuram perceber quais os principais entraves no acesso cultural considerados pelo público, a comunicação pretende perceber quais os mecanismos de procura de informação mais utilizados – onde se enquadra a utilização da internet para fins culturais –, os impactos turísticos referem-se à residência dos respondentes, e, por fim, o perfil sociodemográfico procura descrever precisamente o perfil deste público através da idade e do nível de educação, ou seja, quando terminou os estudos, o que ajuda, aliás, a explicar alguns comportamentos relacionados com a participação cultural.

Os tipos de questões aplicadas nas áreas selecionadas para a presente análise são, fundamentalmente, de resposta fechada, em que o inquirido pode dar um número fixo de respostas. A escolha das áreas para efeitos de análise coincidiu com as questões de resposta fechada, que são, no entanto, os domínios considerados mais importantes de acordo com os conceitos abordados na reflexão teórica.

⁶ Verificar a autorização de utilização dos dados no Anexo IX.

⁷ Consultar inquérito no Anexo X.

Recorreu-se a técnicas que viabilizam a construção de uma amostra dentro do universo da participação cultural. Assim sendo, o campo de aplicação da pesquisa é o público do evento *Dias do Património a Norte*, presente nos eventos dos dias 21 de abril (Arouca), 19 de maio (Salzedas), 2 de junho (Miranda do Douro), 16 de junho (Vila Real) e 14 de julho (Vilar de Frades), não sendo exequível a recolha e tratamento de dados dos três eventos em falta, devido à proximidade das datas com o momento de entrega do relatório de estágio.

O presente inquérito por questionário foi administrado de forma presencial, sendo possível, desta forma, esclarecer dúvidas por parte dos inquiridos quando necessário, garantindo que as perguntas eram compreendidas de forma adequada. Aliás, este processo é particularmente relevante, tendo em conta algumas zonas do país em que o inquérito foi aplicado e onde a população apresenta, por vezes, baixos níveis de escolaridade (UNESCO, 2012, p. 63).

O procedimento de recolha de dados do estudo é transversal, ou seja, efetuado num determinado período de tempo, tendo tido início a 18 de abril e finalizado a 14 de julho de 2018.

Além disso, os dados recolhidos foram tratados com recurso à ferramenta informática de apoio a dados estatísticos IBM-SPSS – permitindo a exatidão de resultados e a relação entre variáveis distintas –, tendo sido obtido um total de 494 respostas, que compõem esta amostra. O total estimado de público presente nos cinco eventos terá sido de 2366, o que significa que a amostra representa mais de 20% deste universo.

2. Resultados e interpretações

Inicialmente, o estudo considera o domínio da participação cultural, em que os inquiridos foram questionados da seguinte forma: ‘Quantas vezes, nos últimos 12 meses, assistiu a um concerto ou a uma peça de teatro/dança?’ A tabela 1 (Anexo XI) apresenta os resultados, do último ano, agrupando as respostas em ‘nenhuma vez’, ‘1 a 2 vezes’, ‘3 a 5 vezes’ ou ‘mais de 5 vezes’.

O público do evento revela um elevado grau de participação cultural, com cerca de 33,2% dos indivíduos a afirmar ter assistido a uma atividade cultural, como dança, teatro ou

concerto, mais de 5 vezes, nos últimos 12 meses, seguindo-se os 20,9% dos inquiridos que confirmam ter assistido entre 2 a 5 vezes, contrastando, desta forma, com os 16% que não assistiram nenhuma vez.

O cruzamento de dados sociodemográficos ajuda a compreender os comportamentos de participação cultural. No caso específico da permanência nos estudos, os níveis mais elevados (mais de 5 vezes e 2 a 5 vezes) de participação cultural são, segundo a contagem da tabela 2, mais comuns entre os indivíduos que deixaram de estudar com > 20 anos ou que permanecem ainda a estudar. Dos inquiridos que pararam de estudar após os 20 anos, 91 deles assistiu a este tipo de atividades mais de 5 vezes e 53 afirma ter assistido entre 2 a 5 vezes. No caso dos indivíduos que permanecem a estudar, 53 deles assistiu mais de 5 vezes e 28 entre 2 a 5 vezes. O inverso é também visível, ou seja, os inquiridos que deixaram de estudar com < 15 anos são, claramente, aqueles que assistem menos frequentemente a estas atividades: 3 inquiridos assistiram mais de 5 vezes e 7 assistiram entre 2 a 5 vezes.

Quando questionados sobre que motivos os impedem de assistir a mais atividades culturais nos respetivos lugares patrimoniais, 40,9% dos inquiridos nomearam, primeiro, a falta de informação (tabela 6), seguindo-se a falta de tempo (tabela 4), mencionada por 27,1%. Dos motivos indicados espontaneamente (tabela 8), destaca-se, visivelmente, a distância (15,8%) que os inquiridos afirmam existir entre o seu local de residência e os lugares onde se encontram os respetivos espaços patrimoniais. De notar ainda que o preço, representado por demasiado caro (tabela 5), e a falta de interesse (tabela 3) não constituem um impedimento à sua participação cultural.

A análise dos resultados acerca das barreiras por categorias sociodemográficas – idade – revela ainda um padrão interessante. Os mais jovens (< 15 anos) nomeiam a falta de informação (tabela 11) – 10 inquiridos – e a falta de tempo (tabela 9) – 6 inquiridos – como as principais barreiras. A faixa dos 16-24 anos destaca, de igual modo, a falta de informação – 24 inquiridos – e a falta de tempo – 12 inquiridos. O público a partir dos 25 anos é também mais frequente apontar a falta de informação (149 inquiridos) como o principal impedimento para participarem em mais atividades culturais, seguindo-se a falta de tempo (94 inquiridos). Percebe-se, assim, que as idades mais prováveis de estarem a trabalhar (25-39 anos, 40-54 anos e > 55 anos) são as que apontam também, em maior escala, a falta de tempo ou a falta de informação como as principais barreiras.

Relativamente aos meios de comunicação utilizados para ter acesso a informação acerca do evento, destaca-se, manifestamente, a tomada de conhecimento por intermédio de alguém – 46,4% (tabela 18) –, percebendo-se o poder de influência das recomendações pessoais na captação de público para eventos culturais, por meio do cartaz/desdobrável – 23,5% (tabela 15) – e através das redes sociais – 20,2% (tabela 17). Dos locais nomeados espontaneamente, destacam-se, sobretudo, entidades locais como, por exemplo, a Confraria do Covilhete em Vila Real, apontada por 1,8% dos inquiridos (tabela 19).

Os inquiridos mais velhos (> 55 anos) são os que mais obtêm informação acerca de eventos culturais por intermédio de alguém – 51 inquiridos tomaram conhecimento desta forma (tabela 24), contrastando com o número mais reduzido na categoria de < 15 anos, apontada apenas por 25 indivíduos. Os websites são, por outro lado, mais utilizados pela categoria dos 40-54 anos (tabela 22), com 13 inquiridos a selecionarem este meio. As redes sociais são, frequentemente, usadas pelos inquiridos entre os 25-39 anos, nomeadas por 32 inquiridos, e entre os 40-54 anos, apontadas por 24 inquiridos (tabela 23).

O público da amostra é, na sua maioria, residente em Portugal, à exceção apenas de 0,8% dos inquiridos que residem atualmente em França, Espanha e Brasil (tabela 25). Os concelhos dos quais provêm maioritariamente são, de acordo com a tabela 26, Vila Real (17,2%), Barcelos (10,7%), Arouca (8,9%) e Miranda do Douro (6,3%), visto estes terem sido quatro dos locais em que o evento *Dias do Património a Norte* se realizou, sendo, desta forma, possível explicar o elevado número de inquiridos destas cidades em comparação com as restantes. Deve, no entanto, ser notado o facto de o concelho do Porto (11,1%), à semelhança de Braga (2,8%), Guimarães e Lisboa (ambas 2,4%), cidades em que o respetivo evento não esteve presente, estarem manifestamente representadas nesta amostra. Esta análise dá, assim, indícios da existência de fortes hábitos de participação cultural, através do consumo de iniciativas congéneres, nos grandes polos urbanos, como Porto e Lisboa, e em cidades mais periféricas até, como Braga e Guimarães. Estes dados, em particular, contrariam aquilo que parece indicar menores hábitos de consumo destas iniciativas por parte de concelhos mais afastados dos grandes centros urbanos, tais como Vila Pouca de Aguiar, Santa Marta de Penaguião ou Mogadouro, que poderão, eventualmente, ser explicados pela pouca oferta ou pouca qualidade da oferta de atividades culturais, nomeada por 9% dos inquiridos (tabela 7), em espaços semelhantes ou pela falta de informação (tabela 11), uma das barreiras mais citadas pelos inquiridos desta amostra.

Maioritariamente, o público desta amostra é um público adulto. A tabela 27 revela que a categoria > 55 anos é a mais representada, com 31,8%, seguindo-se a faixa 25-39 anos, com 26,3%, e a faixa 40-54 anos, com 23,5%. De facto, os mais jovens (< 15 anos) são o público menos presente no evento, com uma percentagem apenas de 3,6%. No que respeita à permanência nos estudos (tabela 28), o público revela ser escolarizado/culto, já que 50,8% afirma ter parado de estudar depois dos 20 anos e 26,7% confirma estar ainda a estudar, comparado com os 8,3% que revelam não ter estudado além dos 15 anos.

De modo a testar as hipóteses apresentadas na metodologia deste trabalho, recorreu-se ao teste de hipóteses – um procedimento estatístico que averigua se os dados sustentam uma hipótese. Desta forma, foi aplicado o Teste do Qui-Quadrado de Pearson, para verificar a independência entre duas variáveis categóricas, sendo a regra de decisão a seguinte: sempre que o nível de significância for igual ou inferior ao p-valeu, rejeita-se a hipótese nula (H0).

Hipótese A: a frequência de participação cultural aumenta em função da permanência nos estudos.

As variáveis a relacionar são a frequência de participação cultural e a permanência nos estudos (tabela 2), tendo-se formulado as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis “frequência de participação cultural” e “permanência nos estudos” são independentes.
- H1: As variáveis “frequência de participação cultural” e “permanência nos estudos” são dependentes.

O valor observado do teste do Qui-Quadrado de Pearson é 45,674. Como o p-value é 0,000 e, por isso, inferior ao valor de significância – 0,05 –, existe evidência estatística para rejeitar a H0, rejeitando, assim, a hipótese de as variáveis serem independentes. Quer isto dizer que, o tempo de permanência nos estudos corresponde fortemente à probabilidade de os indivíduos serem mais participativos culturalmente.

Hipótese B: público em idade ativa aponta, tendencialmente, a falta de tempo como a maior barreira no acesso à cultura.

As variáveis a relacionar são a falta de tempo e a idade (tabela 9), tendo sido formuladas as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis “falta de tempo” e “idade” são independentes.
- H1: As variáveis “falta de tempo” e “idade” são dependentes.

O valor observado do teste do Qui-Quadrado de Pearson é 16,311, sendo o p-value 0,006, portanto, inferior ao nível de significância – 0,05. Existe, por isso, evidência estatística para rejeitar a H0, confirmando a existência de dependência entre estas duas variáveis. Verifica-se, então, que os indivíduos em idade ativa (24-39, 40-54 e > 55 anos) são os que mais apontam a falta de tempo como a principal barreira à participação cultural, sendo que 33 dos inquiridos entre 24-39 anos, 35 entre os 40-54 anos e 26 com > 55 anos nomearam mais esta opção, comparativamente a outras categorias de idades.

Hipótese C: a utilização da internet para fins culturais altera de acordo com a idade.

As variáveis a relacionar são, em primeiro lugar, os websites e a idade (tabela 22), tendo-se formulado as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis “websites” e “idade” são independentes.
- H1: As variáveis “websites” e “idade” são dependentes.

O valor observado do teste do Qui-Quadrado de Pearson é 12,863. Tendo em consideração o nível de significância – 0,05 –, em que o p-value é 0,025, pode rejeitar-se a H0, garantindo a existência de uma relação de dependência entre as duas variáveis.

De seguida, as variáveis a relacionar são as redes sociais e a idade (tabela 23), tendo sido formuladas as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis “redes sociais” e “idade” são independentes.
- H1: As variáveis “redes sociais” e “idade” são dependentes.

O valor observado do teste do Qui-Quadrado de Pearson é 15,248, com um p-value de 0,009, e, por isso, inferior ao nível de significância – 0,05. Assim, deve ser rejeitada a H0, atestando a existência de uma dependência entre estas variáveis.

É, desta forma, possível averiguar que as tabelas com as relações cruzadas (tabelas 22 e 23) dão indícios da existência de uma relação positiva entre as variáveis. Ou seja, a utilização da internet para fins culturais, neste caso a procura de informação sobre eventos

culturais, através de websites e redes sociais, apresenta uma relação de dependência com o indicador da idade. As redes sociais são utilizadas, maioritariamente, pela faixa 25-39 anos, e os websites, pelo contrário, são mais usados pela categoria dos 40-54 anos. Seria de esperar, talvez, que estes meios fossem mais utilizados por jovens até aos 24 anos, o que não se verifica, contudo, neste caso. Possivelmente, deve-se isto ao facto de a amostra ser composta, sobretudo, por um público adulto (tabela 27), em que os < 15 anos são apenas 3,6% do público e os 16-24 anos 11,3%, quando comparados com a categoria de > 55 anos (31,8%), por exemplo.

3. Comparação de resultados com *Special Eurobarometer 399*

Neste momento do relatório, é premente a comparação dos resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário ao público do evento *Dias do Património a Norte* com o *Special Eurobarometer 399 – Cultural Access and Participation* (2013), um estudo que explora e mede a forma com os membros da UE se comportam no setor da cultura, permitindo, assim, o enquadramento destes dados mais recentes num contexto mais amplo e do qual este evento, realizado em Portugal, faz também parte.

Resumidamente, o Eurobarómetro é um instrumento da Comissão Europeia cuja finalidade é a recolha de informações relevantes acerca de diversas áreas, como o acesso e participação cultural, aquela que importa a este trabalho. As sondagens levadas a cabo pelo estudo incluem os países que integram a UE e países candidatos, como a Croácia (2013), sendo administrado de forma presencial.

O presente estudo não inclui todas as áreas exploradas pelo Eurobarómetro e será, por isso, estabelecida comparação somente com as áreas condizentes, nomeadamente a participação em atividades culturais, as barreiras no acesso à cultura e, por fim, a utilização da internet para fins culturais.

Será realizada uma contextualização da média europeia e portuguesa, seguindo-se os dados recolhidos no evento deste relatório, para cada um dos tópicos anteriores. Além disso, será efetuada comparação entre a média europeia e dados do evento no que respeita ao cruzamento das variáveis presentes nas hipóteses que orientam o estudo, como tempo de permanência nos estudos e frequência de participação cultural, por exemplo. Relativamente às barreiras à participação nas atividades culturais, serão essencialmente

consieradas as cateogrias de dança, teatro e concertos, visto serem as únicas indicadas na pergunta do inquérito por questionário aplicado no *Dias do Património a Norte*.

Sempre que possível, o estudo de 2013 estabeleceu comparação com resultados de um outro estudo realizado em 2007 (Eurobarómetro 278 – Valores Culturais dos europeus), que inclui questões inerentes às práticas culturais, permitindo-nos, de igual modo, realizar o confronto dos mesmos dados em conjunturas distintas.

De acordo com o estudo do Eurobarómetro, os países nórdicos são os que apresentam elevados níveis de participação cultural, tais como Suécia, Dinamarca ou Holanda, com níveis “muito alto” e “alto”. No caso específico de Portugal, este encontra-se entre os países com níveis baixos de envolvimento cultural, ao lado de países como a Hungria, Grécia, Roménia e Chipre. Considerando as atividades – teatro, concerto e performance de dança –, verifica-se que Portugal se situa entre os países que menos participou nestas atividades ao longo daquele ano. O estudo explica, porém, que estes resultados poderão refletir as fortes restrições em gastos por parte dos cidadãos europeus no contexto de crise económica e financeira, que assolou, sobretudo, as economias do sul da Europa, das quais Portugal fez parte, aliás.

No caso do estudo deste relatório, os inquiridos selecionaram o seu grau de participação cultural e, após a análise dos dados, pode dizer-se que o público tem elevados níveis de envolvimento com estas atividades culturais: 33,2% selecionou “mais de 5 vezes” e 20,9% selecionou “2-5 vezes”.

No que respeita à relação entre a permanência nos estudos e o nível de participação cultural, o Eurobarómetro revela que estas mesmas atividades são influenciadas por este fator. Ou seja, os indivíduos que pararam de estudar após os 20 anos ou permanecem ainda a estudar são mais prováveis de ter participado uma ou mais vezes nestas atividades do que os indivíduos que não estudaram além dos 15 anos. No caso do teatro, por exemplo, apenas 10% dos inquiridos que pararam de estudar com < 15 anos afirmam ter ido ao teatro 1-2 vezes, nos últimos 12 meses, contrastando com os inquiridos que estudaram além dos 20 anos (28%) ou que permanecem a estudar (30%).

O mesmo padrão é encontrado no estudo realizado por este relatório, em que foi confirmada a existência de uma forte dependência entre a participação cultural e a educação. A amostra deste estudo revela que apenas 13 indivíduos – que terminaram os estudos com < 15 anos – participaram numa destas atividades entre 1-2 vezes, no último

ano. Pelo contrário, mais inquiridos que estudaram além dos 20 anos (73) ou que ainda estudam (38) confirmam ter participado nestas atividades com a mesma frequência.

Segundo o estudo do Eurobarómetro, as barreiras mais apontadas no acesso à cultura foram a falta de interesse, falta de tempo e os gastos, ao contrário da pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais que se apresenta como um impedimento menor. Em comparação com o ano 2007, a principal barreira era a falta de tempo (42%), seguindo-se os gastos (29%) e a falta de interesse (27%). Ainda que por uma disposição diferente, as barreiras mais citadas pelos europeus mantêm-se inalteráveis, tal como revelam os estudos.

No estudo realizado em 2013, a falta de interesse é, frequentemente, associada ao facto dos inquiridos não irem a concertos ou assistirem a ballet/performance de dança/ópera e os gastos associados a não assistirem a mais concertos ou frequentarem o teatro. Relativamente a Portugal, por exemplo, a falta de tempo (30%) é, maioritariamente, associada à visita de espaços e monumentos históricos. A falta de interesse é, por outro lado, uma barreira muito apontada a estes quatro domínios das atividades culturais, sendo que os portugueses se interessam menos (56%) por ballet/performance de dança/ópera.

Pelo contrário, o estudo deste relatório revela que, além de a falta de informação (40,9%) e a falta de tempo (27,1%) serem as barreiras mais citadas por este público para não assistirem a mais atividades culturais, os fatores preço e interesse não representam grandes impedimentos.

Por outro lado, quando cruzadas as barreiras com dados sociodemográficos – idade – verifica-se um padrão semelhante em ambos os estudos: a barreira citada por ambos – falta de tempo – apresenta uma relação de dependência com o indicador da idade; quer isto dizer que, as idades com maior probabilidade de se encontrarem ativas – 24-39 anos e 40-54 anos –, no que respeita à questão laboral, são as que referem, principalmente, a falta de tempo como a principal barreira no acesso à cultura.

Relativamente à questão da utilização da internet para fins culturais, o estudo do Eurobarómetro afirma que, no geral, 54% da utilização da Internet é indireta. Significa isto que os utilizadores usam a Internet para a procura de informação acerca de eventos ou produtos culturais ou a compra destes produtos. Concentrando a atenção na procura de informação, a única opção possível de enquadrar no estudo deste relatório, o Eurobarómetro revela que esta utilização é mais importante nos países nórdicos, tais como

Holanda (58%), Suécia (60%) e Dinamarca (68%), comparando com Portugal, com uma percentagem de 39%, embora se encontre entre os principais usos no país, logo a seguir a ler artigos de jornais online (50%) e ouvir rádio ou música (43%).

Além disso, a análise demonstra que indivíduos com > 55 anos utilizam mais os websites (30%) ou procuram mais informação acerca de eventos culturais na Internet (50%), em comparação com a faixa dos 16-24 anos, em que apenas 18% utiliza os websites e 36% procura informação.

O estudo realizado no evento *Dias do Património a Norte* revela, no entanto, que o modo mais comum de obter informações acerca de eventos culturais é por intermédio de alguém, manifestando o poder ainda presente dos meios tradicionais. No que se refere ao uso da Internet, representado aqui através dos websites e redes sociais, o público afirma que o Facebook/Instagram, por exemplo, são também um dos principais meios através dos quais tomaram conhecimento do evento. No caso dos websites, a faixa etária 40-54 anos é quem mais utiliza este meio (13 inquiridos), contrastando com os 3 inquiridos até aos 24 anos. As redes sociais, por outro lado, são maioritariamente utilizadas por indivíduos entre 25-39 anos (32 inquiridos) e entre os 40-54 anos (24 inquiridos), comparativamente aos < 15 anos (8 inquiridos).

Considerações finais

Constituiu propósito desta pesquisa a necessidade de compreender o acesso e participação cultural no contexto de utilização das novas tecnologias de informação e comunicação. Pretendia-se, no fundo, perceber como o público de um evento cultural, caso prático da presente investigação, utiliza estes novos meios para aceder e, consequentemente, participar ativamente na cultura.

A investigação, orientada pelas hipóteses apresentadas previamente, apoiou-se no aprofundamento teórico das ideias subjacentes ao objetivo que norteia a pesquisa, nomeadamente o acesso e participação cultural, o fenómeno da cultura participativa e, por conseguinte, a participação cultural eletrónica, com recurso aos importantes contributos de autores, e instituições até, a respeito dos temas em destaque.

O processo de pesquisa baseou-se, por isso, na leitura e recolha de informações presentes em livros, artigos científicos, estudos práticos e fontes eletrónicas acerca dos diversos tópicos que compõem este universo complexo.

No que respeita ao caso prático, foi utilizada uma abordagem metodológica quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário, administrado de modo presencial em cada um dos cinco eventos que fazem parte desta amostra.

Assim, foi-nos possível através do caso prático testar alguns aspetos teóricos, sendo que as hipóteses colocadas inicialmente foram confirmadas, após a aplicação do teste do Qui-Quadrado de Pearson e análise dos respetivos resultados.

A primeira hipótese colocada afirmava que a participação cultural aumentava em função da permanência nos estudos. Os resultados do teste vieram comprovar a existência de uma forte dependência entre as duas variáveis, percebendo-se que o nível de escolarização dos indivíduos se reflete na frequência com que participam nas atividades culturais.

De igual modo, o estudo do Eurobarómetro (TNS Opinion & Social, 2013, p.20) vem dar força a este facto, uma vez que é concluído que indivíduos que estudaram além dos 20 anos ou que ainda estudam têm maior probabilidade de participar numa qualquer atividade cultural do que indivíduos menos escolarizados, evidenciando uma correlação entre as variáveis. No caso do ballet/performance de dança/ópera, uma das atividades aqui relacionadas, o estudo diz que 29% dos inquiridos que estudaram além dos 19 anos e 26%

dos que ainda estudam assistiram a um destes espetáculos pelo menos uma vez no último ano, ao contrário dos 7% que não estadaram além dos 15 anos.

Por outro lado, o cruzamento da barreira ‘falta de tempo’ com o indicador da idade veio confirmar a segunda hipótese que orienta este estudo, garantindo, assim, a existência de dependência entre as duas variáveis. Quer isto dizer que, o público da amostra em idade ativa aponta, tendencialmente, o fator tempo como o maior impedimento à sua participação nas atividades culturais.

Este dado particular é corroborado, novamente, pelo estudo do Eurobarómetro (TNS Opinion & Social, 2013, p. 37), em que é assegurado que, de um modo geral, as idades 24-39 anos e 40-54 anos, aquelas que estão a trabalhar à partida, são as mais prováveis de citar a falta de tempo como a principal razão para não participarem numa determinada atividade.

A questão da Internet no contexto das atividades culturais surge, no estudo deste relatório, à luz do conceito introduzido no ESSnet-Culture – modelo ICET, anteriormente explicado. Ora, a procura e divulgação de informação de conteúdos relacionados com a cultura, uma das formas propostas de participação cultural por este modelo, através da Internet é a única a ser abordada nesta investigação.

Os resultados do estudo dão sinais da existência de dependência entre os meios utilizados – websites e redes sociais – para aceder à informação acerca do evento e a idade dos utilizadores. Quer isto dizer que, a hipótese final deste estudo, que afirma que a utilização da Internet para fins culturais altera conforme a idade, é confirmada pelo teste de hipóteses.

Uma vez mais, recorremos ao Eurobarómetro 399 para reforçar este último facto. O estudo revela que indivíduos com > 55 anos são mais prováveis de utilizar a Internet indiretamente para fins culturais, ou seja, procurar informações acerca de eventos/produtos culturais, enquanto que entre os indivíduos mais jovens é comum a utilização direta da Internet para esta mesma finalidade – ouvir música ou fazer downloads, por exemplo. Aliás, Pasikowska-Schnass (2017, p. 25) afirma mesmo que o baixo nível de participação cultural e a resistência da geração mais nova em envolver-se em eventos congéneres espelham a transformação dos seus hábitos de consumo culturais, que abrange, atualmente, os novos dispositivos tecnológicos e, cada vez mais, a Internet.

O estudo do Eurobarómetro (TNS Opinion & Social, 2013, p. 59) revela, portanto, que o público mais jovem tem maior tendência para a utilização de conteúdos culturais na Internet relacionados com o entretenimento, quando comparados com o público mais velho: inquiridos entre os 15-24 anos são mais prováveis do que os > 55 anos de fazerem download de músicas (50% vs. 13%), ouvir música (53% vs. 28%) ou, por exemplo, jogarem jogos de computador (36% vs. 14%). Este dado particular poderá, talvez, explicar o facto de o estudo deste relatório ter confirmado a existência de uma reduzida utilização de websites e redes sociais por parte dos mais jovens, comparativamente a inquiridos mais velhos, para aceder a informação de eventos culturais.

Desta forma, damos conta que os indivíduos envolvidos em atividades culturais estão a utilizar, atualmente, os meios digitais para a participação cultural (Ardielli, 2017, p. 33).

Se, por um lado, as TIC e a Internet representam meios renovados para o acesso e participação cultural, em alternativa aos meios tradicionais, que constituem, por vezes, barreiras a determinados indivíduos, por outro, o acesso à Internet pode ser também considerado uma barreira que afeta o acesso e participação cultural através dos meios digitais. O Eurobarómetro do ano 2007 referia, no entanto, que a disparidade presente na participação cultural poderia diminuir, ao longo do tempo, através do aumento do acesso à Internet, transformando por completo a esfera cultural (TNS Opinion & Social, 2013, p. 63).

De facto, as TIC acabaram por ser disponibilizadas, nos últimos anos, ao público em geral, quer em termos de acessibilidade quer em preço. Prova disso é a facilidade com que se pode hoje adquirir um telemóvel ou um computador, através dos quais é possível aceder à Internet. E se, em 2007, 55% dos agregados familiares da UE tinha acesso à Internet, o ano de 2017 registou já um aumento para 87%, comprovando, assim, o caminho traçado, ao longo dos anos, na procura de uma redução de barreiras e criação de novos meios de acesso à cultura (Eurostat, 2018).

As TIC e a Internet têm trilhado, assim, novos caminhos para o acesso e participação cultural. O crescente processo de rematerialização dos objetos utilizados no dia a dia, incentivado pela penetração das TIC no setor cultural e, conseqüentemente, pelo aparecimento de novos dispositivos e serviços associados à oferta deste setor, conseguiu criar oportunidades renovadas de negócio e de expressão artístico-cultural, mas abriu

sobretudo espaço ao aparecimento de comportamentos, cada vez mais, participativos por parte dos utilizadores.

Além disso, as TIC e a Internet desempenham um importante papel na transmissão e salvaguarda do património cultural. Karaganis considera, aliás, as tecnologias digitais o motor da inovação cultural e a ferramenta necessária para a preservação dos conteúdos culturais, sendo possível, desta forma, a passagem deste património para gerações futuras (2007 como citado em Ardielli, 2017, p. 43). Uzelac (2008, p. 19) completa, afirmando que a cultura digital molda hoje a experiência com o mundo, além de fornecer ferramentas digitais que permitem organizar relações de informação e interação cultural inovadoras, às escalas global e local.

Sem prejudicar as contribuições apontadas por este trabalho, pode dizer-se que a dificuldade em encontrar estudos que testem estas questões em contexto de eventos culturais constitui uma limitação à investigação, assim como a impossibilidade de recolha de dados dos últimos três eventos que formam o ciclo do *Dias do Património a Norte*, devido às datas do mesmo e ao prazo final de entrega deste relatório, para a obtenção de uma amostra mais expressiva. Estas limitações podem, no entanto, ser entendidas como uma orientação para futuras investigações.

Seria interessante, por outro lado, o confronto dos resultados deste estudo com dados de outros eventos culturais, nomeadamente os que constituem o Projeto Norte 2020, e da qual faz parte o evento *Dias do Património a Norte*, de modo a testar os tópicos aqui investigados, através de uma amostra mais significativa, sendo possível, desta forma, contribuir com mais conhecimento sobre este tema no campo dos eventos culturais.

Acreditamos, assim, ter contribuído para a literatura com uma investigação inovadora que utilizou uma amostra representativa de um evento cultural, desenvolvido em vários locais, e uma metodologia quantitativa, assente em teste de hipóteses, para aferir da relação entre as TIC e a participação cultural.

Referências Bibliográficas

- Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". *Comunicação e Sociedade*, 22, 131-147.
- Ardielli, E. (2017). Usage of ICT in EU culture sector as a tool of cultural participation. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Volume 5, pp. 33-46. doi:10.1515/ijek-2017-0009
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. (s.d.). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, pp. 102-118.
- Commission, E. (2018). *Supporting cultural and creative industries*. Obtido de European Commission: https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries_en
- Compendium. (2018). *Cultural Access and Participation*. Obtido de Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe: <https://www.culturalpolicies.net/web/cultural-participation.php>
- Creswell, J. (2007). Uma estrutura para projeto. Em J. Creswell, *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (pp. 21-42). Porto Alegre: Artmed.
- Cultura, A. (2018). *Missão e objetivos*. Obtido de Acesso Cultura: <https://acessocultura.org/quem-somos/missao-e-objectivos/>
- ERTCP. (2016). *Operação Lugares Património Mundial do Centro*.
- Europe, I. (22 de setembro de 2017). *Use of ICT in protection of natural and cultural heritage*. Obtido de Interreg Europe: <https://www.interregeurope.eu/policylearning/news/1675/use-of-ict-in-protection-of-natural-and-cultural-heritage/>
- Eurostat. (March de 2018). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Obtido de Eurostat Statistics Explained: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access

- Eurostat, C. S. (2017). *Individuals using the internet for ordering goods or services*.
 Obtido de Eurostat :
<https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pco de=tin00096&plugin=1>
- Faustino, P. (2013). Fundamentos e Desenvolvimento do Conceito de Indústrias Criativas e Clusters. Em P. Faustino, *Indústria Criativas, Media e Clusters* (pp. 17-54). Lisboa: Media XXI - Formalpress.
- Giddens, A. (2013a). Métodos de investigação. Em A. Giddens, *Sociologia* (pp. 49-66). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Giddens, A. (2013b). Os meios de comunicação social. Em A. Giddens, *Sociologia* (pp. 813-881). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gonçalves, A. (2013). Marketing Digital: o caso “Gaia é Cultura”. (*Tese de mestrado*). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Gouveia, H. (julho de 2012). Das Beiras para o Centro: a imagem da Região Centro junto dos seus habitantes. (*Tese de Mestrado*). Aveiro: IPAM.
- IPAM. (2014). *Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal*. Aveiro: Unidade de Investigação em Marketing e Consumo.
- Jancovich, L., & Bianchini, F. (2013). Problematising participation. *Cultural Trends*, 22, 63-66. doi:10.1080/09548963.2013.783158
- Krekovic, S. (2003). New Media Culture: Internet as a Tool of Cultural Transformation in Central and Eastern Europe. *IWM Junior Visiting Fellows' Conferences*, 14.
- Laaksonen, A. (2010). *Making culture accessible: Access, participation and cultural provision in the context of cultural rights in Europe*. Barcelona: Council of Europe Publishing.
- Magnoni, A., & Miranda, G. (2013). Novas formas de comunicação no século XXI: o fenómeno da cultura participativa. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 12.
- Magnoni, A., & Miranda, G. (2018). Convergência midiática e cultura participativa: possíveis interações entre novas tecnologias e agentes sociais no campo da comunicação. *Parágrafo*, 6, pp. 185-198.

- Mairos, O. (12 de abril de 2018). "Dias do Património a Norte". Uma oferta de história, sabor, tradição e descoberta. *Renascença*. Obtido de <http://rr.sapo.pt/noticia/110550/dias-do-patrimonio-a-norte-uma-oferta-de-historia-sabor-tradicao-e-descoberta>
- Manjoo, F. (15 de março de 2017). How the Internet Is Saving Culture, Not Killing It. *The New York Times*. Obtido de <https://www.nytimes.com/2017/03/15/technology/how-the-internet-is-saving-culture-not-killing-it.html>
- Manuel, A. (10 de abril de 2018). "Dias do Património a Norte" promove Turismo Cultural. *TV Europa*. Obtido de <https://www.tveuropa.pt/noticias/dias-do-patrimonio-a-norte-promove-turismo-cultural/>
- Mateus, A. (2010). *O Setor Cultural e Criativo em Portugal*. Lisboa: Ministério da Cultura.
- Microsoft. (2018). *How it works*. Obtido de Minecraft Education Edition: <https://education.minecraft.net>
- Moreira, J. (2015). A Comunicação Intercultural em Contexto: Uma Reflexão. (*Tese de mestrado*). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Morrone, A. (2006). *Guidelines for Measuring Cultural Participation*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- Norte, D. R. (3 de julho de 2018). *Projetos Norte 2020*. Obtido de Direção Regional de Cultura do Norte: <http://culturannorte.gov.pt/pt/drcn/projetos-norte-2020/>
- OECD. (4 de janeiro de 2006). *Digital divide*. Obtido de Glossary of Statistical Terms: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4719>
- Opium. (2018a). Obtido de <http://opium.pt>
- Opium. (abril de 2018b). Plano de Monitorização - Dias do Património a Norte. Porto.
- Paribas, L. B. (novembro de 2010). *The Impact of digital technology on the world of culture and the media*. (F. d'Avignon, Ed.) Obtido de Forum d'Avignon: <http://www.forum-avignon.org/en/report-impact-digital-technology-world-culture-and-media>

- Pasikowska-Schnass, M. (2017). *Access to Culture in European Union*. Brussels: European Parliamentary Research Service.
- Pastoriza, F. (2006). El concepto de cultura y su aplicación en la información cultural . Em F. Pastoriza, *Periodismo Cultural* (pp. 9-16). Madrid: Editorial Síntesis.
- Ramos, J. F., & Sá, R. (14 de novembro de 2016). Economia criativa vale 4% do PIB. *RTP Notícias(Economia)*. Obtido de https://www.rtp.pt/noticias/economia/economia-criativa-vale-4-do-pib_v961975
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10, pp. 13-36.
- Schuster, J. (25 de junho de 2007). Participation Studies and Cross-National Comparison: Proliferation, Prudence, and Possibility. *Cultural Trends*, 16, (pp. 99–114). doi:10.1080/09548960701299815
- Silva, D. S. (2009). *Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal*. Obtido de Academia: http://www.academia.edu/2448702/Tendências_do_Jornalismo_Cultural_em_Portugal
- Silva, D. S. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural*. Lisboa: Media XXI - Formalpress.
- Silva, I. (2013). Os hábitos de consumo cultural dos estudantes da Universidade do Porto: o caso do Teatro Nacional de São João. (*Tese de mestrado*). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- TNS Opinion & Social (2013). *Special Eurobarometer 399: Cultural Access and Participation*. Brussels: European Commission, Directorate-General for Education and Culture.
- Stalder, F. (20 de janeiro de 2001). *The End of an Era: The Internet hits ground*. Obtido de Telepolis: <https://www.heise.de/tp/features/The-End-of-an-Era-3443355.html>
- UNESCO. (2012). *Measuring Cultural Participation*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

- UNESCO. (2015). *Culture and ICT as drivers of sustainable development*. Obtido de World Summit on the Information Society Forum 2015: <http://www.itu.int/net4/wsis/forum/2015/Agenda/Session/261>
- Uzelac, A. (2008). How to understand digital culture: Digital culture - a resource for a knowledge society? Em A. Uzelac, & B. Cvjetičanin, *Digital Culture: The Changing Dynamics* (pp. 7-21). Zagreb: Institute for International Relations.
- Valtysson, B. (2010). Access culture: Web 2.0 and cultural participation. *International Journal of Cultural Policy*, 16, 200-214. doi:10.1080/10286630902902954
- Bína, V. et al. (2012). *ESSnet-Culture Final Report*. Luxemburg: ESSnet - Culture.

Anexos

Anexo I – Cronograma

MESES: TAREFAS:	Novembro	Dezembro	Janeiro
Desafio ‘Cliente Mistério’			
Análise de boas práticas (city cards)			
Definição de critérios (<i>Centro Heritage Card</i>)			
Workshop de Mediação Cultural com Airan Berg			
Atualização de uma base de dados (CIM de Coimbra)			
Análise de redes sociais			
Parcerias			
Projeto Minecraft – Rede Escolar			
Estudo de públicos			
Produção de conteúdos (Agenda Cultural)			

Planeamento de viagem

Rota Tomar-Batalha-Alcobaça-Coimbra (Agosto)

(Bilhete Património Mundial- validade de 7 dias)

ROTEIRO DE CARRO (6 dias)

1º Viagem com sentido Porto-Tomar

Dia pode ser aproveitado para conhecer a aldeia de Cem Soldos, onde decorre o *Festival Bom Som*. Um dia preenchido com espetáculos de música em língua portuguesa, exposições, feira de artesanato e inúmeras outras atividades que decorrem ao longo do dia. As refeições podem, da mesma forma, ser efetuadas no espaço que delimita o festival, já que existe uma secção dedicada à restauração, permitindo também conhecer a gastronomia típica de Tomar. Relativamente ao alojamento, existem várias ofertas na cidade desde hotéis, hostels até aluguer de apartamentos. O Hotel dos Templários, Thonar Story Guest House ou Flattered to be in Tomar são boas opções.

2º Compra do bilhete Património Mundial, que permitirá depois fazer a rota dos 3 de 4 Lugares Património. Manhã dedicada a conhecer o Convento de Cristo na cidade de Tomar. Outros locais de interesse como o Aqueduto dos Pagões Altos ou atravessar a ponte D. Manuel I/Ponte Velha e passear por essa zona podem ser uma alternativa de ocupação durante o restante dia. Refeições podem ser feitas nos vários restaurantes que se encontram nas proximidades destes pontos de visita, entre os quais, a Taverna Antiqua, um restaurante temático, O Sabor da Pedra, espaço com comida regional, ou Igualarias do Convento, com petiscos tradicionais mesmo no centro histórico.

3º Viagem com sentido Tomar-Grutas de Mira de Aire

No caminho até ao próximo destino - Batalha – faz-se uma paragem nas grutas para explorar e conhecer uma parte do Parque Natural das Serras D'Aire e Candeeiros. O almoço poderá ainda ser feito no restaurante pertencente às Grutas para apreciar a comida tradicional portuguesa. A partir daqui, inicia-se depois outra parte do percurso, destino ao Castelo de Porto de Mós, uma viagem que privilegia das paisagens naturais do parque.

Viagem com sentido Castelo de Porto de Mós-Batalha

Anexo III – Análise de Boas Práticas (uma parte do documento original)

TABELA: BOAS PRÁTICAS – CITY CARDS

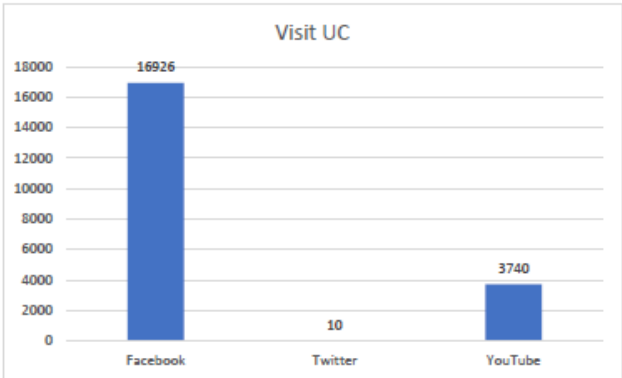
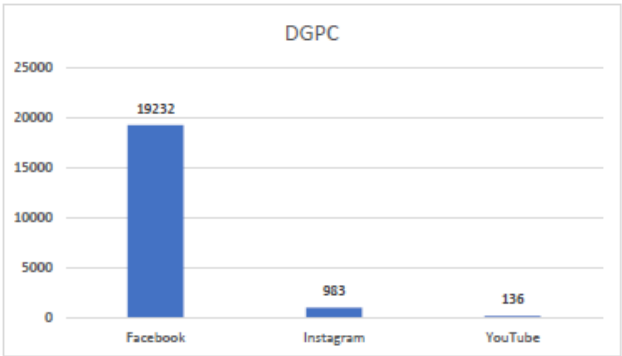
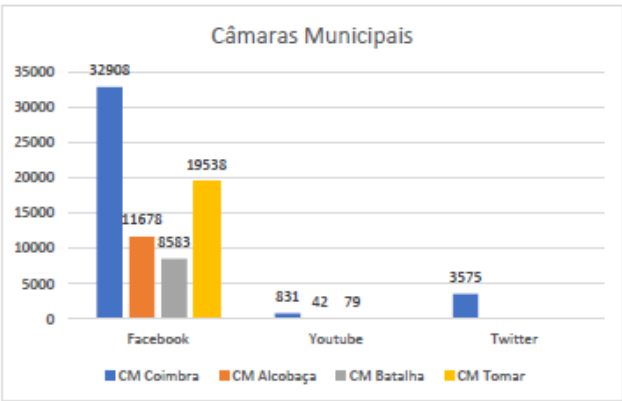
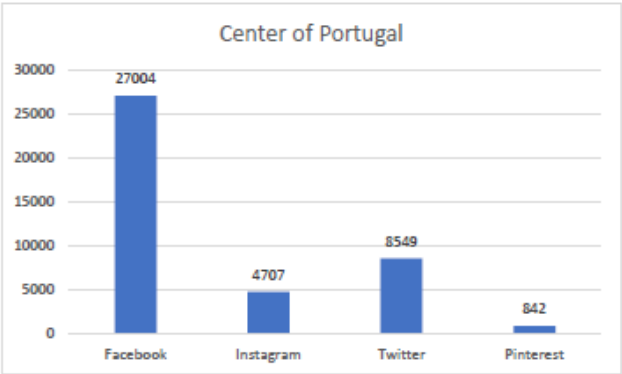
DESTINO	TIPO DE CARTÃO	OPÇÕES DE CARTÃO	VANTAGENS
Funchal	<i>Welcome Pack</i> (vouchers descartáveis)	-	- Entrada gratuita na rede de museus municipais; - 2 viagens <i>transfer</i> aeroporto-Funchal
Lisbon	Cartão 3-em-1	-	- Oferta viagem CP linha Sintra-Cascais; - Cartão com validade de 1 ano
Amsterdam	Cartão 3-em-1	-	- Entrada livre na maioria dos museus; - Oferta de revista <i>A-mag</i>
Aarhus	Cartão 3-em-1	<i>Attractions Pass</i> (atrações e transportes incluídos)	Entrada livre nas piscinas públicas e pistas de patinagem
Antwerp	Cartão 3-em-1	-	- Acesso livre a algumas exposições temporárias; - Vouchers de descontos com validade de 1 ano
Bergen	Cartão 3-em-1	-	Além das crianças, cartão para estudantes e senior
Berlin	Cartão 3-em-1	Berlin Zones AB e Berlin + Potsdam Zones ABC; BerlinWelcomeCard Tours (roteiros temáticos)	Crianças acompanhadas de 1 adulto não pagam
Brussels	Cartão 3-em-1	-	- Possível visitar o mesmo museu mais do que 1 vez, enquanto o cartão estiver válido; - Acesso livre a algumas exposições temporárias; - Descontos mantêm-se válidos após o cartão expirar
Copenhagen	Cartão 3-em-1	-	- Crianças acompanhadas de 1 adulto não pagam; - <i>Copenhagen Card App</i>
Dijon	Cartão 3-em-1	-	Cartão com validade de 1 ano
Hamburg	Cartão 3-em-1	-	Cartão para grupos
Innsbruck	Cartão 3-em-1	<i>Welcome Card</i> (para uma noite de estadia) e <i>Innsbruck Card</i> (indicado para mais de 24h de estadia)	Desconto até 50% para crianças
French Riviera	Cartão 2-em-1	-	- Livre acesso a grande parte dos museus; - Sugestões de roteiros; - No site: espaço de programação de viagem com calculadora
Paris	Cartão 2-em-1	<i>Museum Pass</i>	Cartão para crianças (4-11) e jovens (12-25)

Anexo IV – Definição de critérios: património e eventos (uma parte do documento original)

1 Designação do evento	2 Município	3 Distrito	4 Observações
Bons Sons	Tomar	Santarém	
Boom Festival	Idanha-a-Nova	Castelo Branco	
Festival de Jazz	Viseu	Viseu	Preço sobre work:
Festival de Jazz	Marinha Grande	Leiria	
Festival Sons em Trânsito	Aveiro	Aveiro	
Festival do Forte	Montemor-o-Velho	Coimbra	
Seaside Sunset Sessions	Pampilhosa da Serra	Coimbra	
PoyaresMusicFest - Ciclos	Vila Nova de Poiares	Coimbra	
Entremuralhas	Leiria	Leiria	
Cistemúsica	Alcobaca	Leiria	
Vagos Metal Fest	Aveiro	Aveiro	
SIPO - Semana Internacio	Óbidos	Leiria	
Festival Internacional de A Torres	Vedras	Lisboa	
Entrelaços - Festival Intern	Castelo Branco	Castelo Branco	
Tom de Festa - Festival de Tondela		Viseu	
Gouveia Art Rock	Gouveia	Guarda	
Ocean Spirit Music Fest	Torres Vedras	Lisboa	
Festival Rock in Raia	Sabugal	Guarda	
Seia Jazz & Blues	Seia	Guarda	
Vinhos do Dão - Rota dos	Fontelo	Viseu	
Mostra Internacional de Dc	Alcobaca	Leiria	
Aveiro Beer Fest	Aveiro	Aveiro	
Viseu Beer Festival	Viseu	Viseu	Preço sobre o cop
Sabores de Condeixa - Se	Condeixa	Coimbra	
Semanas Gastronómicas	Figueira da Foz	Coimbra	
Street Food Fest	Figueira da Foz	Coimbra	
Festival da Lampreia	Penacova	Coimbra	
Festival Internacional do C	Óbidos	Leiria	
Festival da Lampreia	Mação	Santarém	
Mercado do Gin e do Sush	Leiria	Leiria	
Festa do Leitão	Águeda	Aveiro	
Feira da Vinha e do Vinho	Anadia	Aveiro	
Ria a Gosto - Festival do M	lhavo	Aveiro	
Festival da Lampreia e do	Aveiro	Aveiro	
Festa da Lampreia e da Vi	Sever do Vouga	Aveiro	
Vagos Sansation Gourmet	Vagos	Aveiro	Preço sobre Kit ga
Quinzena Gastronómica d	Lourinhã	Lisboa	
Feira Nacional de Hortifrut	Caldas da Rainha	Leiria	
Feira do Vinho e Pêra Roc	Bombarral	Leiria	Preço sobre copo
Alma do vinho	Alenquer	Lisboa	
Festa da Vinha e do Vinho	Arruda dos Vinhos	Lisboa	
Quinzena Gastronómica A	Lourinhã	Lisboa	
Tinto no Branco - Festival	Viseu	Viseu	Preço sobre work:
Fim de Semana do Cabrito	Penalva do Castelo	Viseu	
Festival dea Tibómia	Fundão	Castelo Branco	
Festival de Cerveja Artesa	Sertã	Castelo Branco	
Festival Street Art	Viseu	Viseu	Preço sobre tour
Festival Altitudes	Castro Daire	Viseu	

1) Designação do Espaço	2) Município	3) Distrito	4) Observações
Universidade de Coimbra	Coimbra	Coimbra	
Mosteiro de Alcobaça	Alcobaça	Leiria	
Mosteiro da Batalha	Batalha	Leiria	
Convento de Cristo	Tomar	Santarém	
Sítios Pré-Históricos de Arraio	Figueira do Castelo Rodrigo	Guarda	
Reserva da Faia Brava	Figueira do Castelo Rodrigo	Guarda	
Parque Natural do Douro	Figueira do Castelo Rodrigo	Guarda	
Parque Natural da Serra de Aire e Candeeiros		Guarda/Castelo Branco	*6 Municípios diferente
Dunas de São Jacinto	Aveiro	Leiria/Santarém	*7 Municípios diferente
Serra da Malcata	Penamacor/Sabugal	Aveiro	As dunas estendem-se
Reserva Natural da Berlim	Peniche	Castelo Branco/Guarda	
Reserva do Paúl do Boquil	Golegã/Torres Novas	Leiria	
Serra do Açor	Arganil/Pampilhosa da Serra	Santarém	
Portas de Ródão	Vila Velha de Ródão	Coimbra	Abrange parcialmente
Pegadas de Dinossáurios	Torres Novas	Castelo Branco	
Cabo do Mondego	Figueira da Foz	Santarém	
Serra de Montejunto	Cadaval	Coimbra	
Museu Marítimo de Ílhavo	Ílhavo	Lisboa	
Museu Nacional Machado	Ílhavo	Aveiro	
Museu Monográfico de Coimbr	Coimbra	Coimbra	
Museu da Villa Romana de Condeixa	Coimbra	Coimbra	
Museu da Villa Romana de Penela	Penela	Coimbra	
Museu Nacional Grão Vasco	Viseu	Coimbra	
Museu do Caramulo	Viseu	Viseu	
Museu do Caramulo	Tondela	Viseu	
Museu da Imagem	Leiria	Leiria	
Museu Francisco Távres	Castelo Branco	Castelo Branco	
Museu de Arte Sacra e Etr	Fátima	Santarém	
Sé de Viseu	Viseu	Viseu	
Igreja de Santiago e Pante	Belmonte	Viseu	
Castelo Porto de Mós	Porto de Mós	Castelo Branco	
Castelo de Almourol	Vila Nova da Barquinha	Leiria	
Castelo de Leiria	Leiria	Santarém	
Complexo Monumental de Ansião	Leiria	Leiria	
Igreja e Convento da Santa	Figueira de Castelo Rodrigo	Coimbra	
Mosteiro de Santa Clara-a	Coimbra	Coimbra	
Mosteiro de Santa Clara-a	Coimbra	Coimbra	
Sé Nova	Coimbra	Coimbra	
Sé Velha	Coimbra	Coimbra	
Igreja Moçárabe de Louros	Oliveira da Hospital	Coimbra	
Fortaleza de Peniche	Peniche	Coimbra	
Casa do Passal (Casa de	Carregal do Sal	Leiria	
Museu de Aveiro	Aveiro	Viseu	Está a ser criado um n
Sé Catedral da Guarda	Aveiro	Aveiro	
Casa do Paço	Guarda	Guarda	
Fortaleza de Figueira da Foz	Figueira da Foz	Coimbra	
Fortaleza de São Miguel Arcan	Nazaré	Leiria	
Museu Cargaleiro	Castelo Branco	Castelo Branco	
Portugal dos Pequenitos	Coimbra	Coimbra	
Jardins da Quinta das Lágr	Coimbra	Coimbra	
Aquaparque Figueira da Foz	Figueira da Foz	Coimbra	
Parque Aventura Figueira	Figueira da Foz	Coimbra	
Parque Biológico da Serra	Miranda do Corvo	Coimbra	
Jardim Bacalhã Buddha	Bombarral	Leiria	
Parque dos Monges	Alcobaça	Leiria	
Praia de Póvoa	Castanheira de Pêra	Coimbra	

Anexo V – Levantamento de números de seguidores/subscritores de diferentes redes sociais (uma parte do documento original)



ALUNOS, POR TIPO DE ENSINO E CICLO DE ESTUDOS						
Quadro Resumo						
		MUNICÍPIOS				TOTAL
ANO LETIVO: 2015/2016		ALCOBAÇA	BATALHA	COIMBRA	TOMAR	
Ensino Público e Privado	1º ciclo	1 961	565	5 270	1 220	9 016
	2º ciclo	1 083	347	2 892	761	5 083
	3º ciclo	1 804	602	5 044	1 315	8 765
	Secundário	1 771	408	7 337	1 929	11 445
N.º de Alunos		34 309				
Ensino Público	1º ciclo	1 882	492	4 031	1 123	7 528
	2º ciclo	1 083	270	1 662	761	3 776
	3º ciclo	1 241	427	2 987	1 315	5 970
	Secundário	1 171	408	5 787	1 831	9 197
		26 471				

ESCOLAS, POR AGRUPAMENTO E NÍVEIS DE ENSINO					
MUNICÍPIOS	AGRUPAMENTO	ESCOLAS 1º, 2º E 3º CICLO E SECUNDÁRIO	ENSINOS	N.º DE ESCOLAS	
Alcobaça	Escolas da Benedita, Alcobaça	Escola Básica da Benedita, Alcobaça	C	9	
		Escola Básica de Ardidio, Alcobaça	AB		
		Escola Básica de Ribafria, Alcobaça	AB		
		Escola Básica de Turquel, Alcobaça	B		
		Escola Básica do Casal da Lagoa, Alcobaça	AB		
		Escola Básica do Vimeiro, Alcobaça	B		
		Escola Básica n.º 1 de Benedita, Alcobaça	AB		

Anexo VII – Calendário com eventos da agenda cultural (uma parte do documento original)

MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Desporto de Vela					
Semanas Gastronómicas					
Ciclo pelas Igrejas					
Encontro de Coros					
Jornadas Culturais de Oliveira do Hospital					
Da Nossa Serra - Mostra de Produtos Biológicos e Agrícolas em Modo de Produção Tradicional					
Época Oficial da Lampreia 2018					
Café Concerto After Movie					
Feira das Velharias					
Ação de Reforestação					
Sabores da Escrita					
Feiras de Artesanato Urbano					
Feira das Velharias					
Feira Mensal de Semide					
Festa do Queijo da Serra da Estrela					
Tripla Lâgua do Alva					
Paisagens Sonoras de Montanha					
XX Ciclo de Teatro Amador de Cantanhede					
7ª Copa Sabores					
X Festival Gastronómico das Favas					
Festival do Arroz e da Lampreia					
XXI Festival da Lampreia					
Portugal Cup Downhill Aidelas do Xisto Serra da Lousã					
Louzan 1000					
Clássica Aidelas do Xisto					
Leitão à Mesa					
Festa do Folar					
XXIX Feira do Queijo, do Pão, dos Enchidos e do Mel IX Mostra de Gastronomia e Artesanato					
Jardins de Inverno					
II Mostra Gastronómica do Borrego de Mortágua					
Taça de Portugal de Downhill					
Coimbra BD - Mostra de Banda Desenhada e Ilustração					
Solenidade dos Passos do Senhor					
Feira Semanal de Mirando do Corvo					

Anexo VIII – Produção de conteúdos para a agenda cultural (alguns exemplos de textos redigidos pela estagiária)

AGENDA DE EVENTOS 2018 | CALENDAR OF EVENTS 2018

JUNHO | JUNE

Feira do Juiz de Fora

Recriação Histórica

Igreja Matriz, Mortágua
9 Jun | 10h - 23h
10 Jun | 10h - 19h
Entrada Gratuita

*Feira do Juiz de Fora
Historical Reenactment
Igreja Matriz, Mortágua
9 Jun | 9 am - 11 pm
10 Jun | 10 am - 8 pm
Free Admission*



Recuando mais de oito séculos, até ao reinado de D. Afonso IV, Mortágua recebe um momento único de recriação da célebre lenda do Juiz de Fora. Esta figura incontornável da história do município, que resistiu à passagem do tempo e permanece na memória coletiva, é protagonista desta feira, que decorrerá entre os dias 9 e 10 de junho. Quem assistir à representação do Auto, que conta com a participação de mais de 200 mortaguenses, é levado numa autêntica viagem no tempo.

Turning back the clock more than eight centuries, all the way into the reign of D. Afonso IV, Mortágua welcomes an unique moment that celebrates the legend of "Juiz de Fora". This iconic figure, that has resisted time and has remained in the towns' collective memory, is the lead protagonist of this event. This true journey through time is only possible with the participation of more than 200 local habitants.

Mercado Antigo

Evento Etnográfico

Alameda de Santo André, Vila Nova de Poiares
9 - 11 Jun | 11h30 - 24h
Entrada Gratuita

*Mercado Antigo
Ethnographic Event
Alameda de Santo André, Vila Nova de Poiares
9 - 11 Jun | 11:30 am - 12 pm
Free Admission*



Com o maior rigor pelas tradições, costumes e vivências, Vila Nova de Poiares acolhe o evento Mercado Antigo com uma série de programas especiais. Começará com a recriação dos mercados de 'feira', onde não faltarão artesanatos nem artífices, ou ainda agricultores ou taberneiros com as melhores tasquinhas gastronómicas. Em simultâneo, o festejo contará também com a atuação de grupos populares de música tradicional, e um desfile de marchas populares para celebrar o santo padroeiro do município.

With the utmost respect for tradition and custom, Vila Nova de Poiares sets the way for "Mercado Antigo" with a series of special programs. Recreating the past, artisans, farmers and tavern keepers welcome visitors with the best of the best they have to offer. Simultaneously, the festivity will also join together traditional music groups and a popular parades to celebrate the patron saint of the municipality.

31

Condeixa - O Vislumbre de um Império

Recriação Histórica

Vila de Condeixa-a-Nova e Ruínas de Conimbriga,
Condeixa
15 - 16 Jun | 18h - 1h
Entrada Gratuita

Condeixa - O Vislumbre de um Império
Historical Reenactment
Vila de Condeixa-a-Nova and Ruínas de Conimbriga
Condeixa
15 - 16 Jun | 6 pm - 1 am
Free Admission



"A maior recriação histórica romana do país" é já um símbolo inegável de Condeixa-a-Nova. Durante dois dias, a vila viaja no tempo e recria o quotidiano desta época, num cenário que varia entre o centro histórico e as Ruínas de Conimbriga. Centenas de figurantes e grupos de animação dão vida a um espetáculo, onde não faltarão combates de gladiadores, um espaço de mercado romano, e ainda situações de dança, música e muito mais. Condeixa promete majestosos cenários, que vão transportar o imaginário dos visitantes até à verdadeira época romana.

"The biggest roman historical reenactment of the country" is already and undeniable symbol of Condeixa-a-Nova. For two days, the town recreates the daily life of those times, in a set that varies from the city centre to the historical Ruínas de Conimbriga. Hundreds of actors and several other groups bring to life a show with gladiators, musicians, dancers, among others. The magnificent sets will transport all to true roman times.

Campeonato Nacional Downhill

Desporto

Pampilhosa da Serra
16 - 17 Jun | Consultar programa
Entrada Gratuita

Taça de Portugal de Downhill
Sports
Pampilhosa da Serra
16 - 17 Jun | Check program
Free Admission



Pampilhosa da Serra recebe mais uma etapa da prova nacional de Downhill. A corrida, com um grande nível de participação nacional e internacional, ocupa uma pista com 2 quilómetros, com um declive de 400 metros, para uma pura sensação de adrenalina. Os amantes da modalidade não podem perder este momento, que já se tornou uma verdadeira atração nacional.

Pampilhosa da Serra welcomes another round of the national Downhill competition. The race, with high level of national and international attendance, fills a 2 km track with a 400 meters slope, for a moment of pure adrenaline. A must-see for the fans of this sport, that has become a true national attraction.



DECLARAÇÃO

A Direção Regional de Cultura Do Norte, entidade promotora da operação Dias do Património a Norte, cofinanciada ao abrigo do Programa Operacional Regional Norte 2020 (NORTE-04-2114-FEDER-000033) declara que autoriza Andreia Filipa Magalhães Leal, estudante de Mestrado em Ciências de Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, a utilizar e citar os dados recolhidos no estudo de públicos da operação supracitada, com o propósito de informar o estudo caso de caso da dissertação de mestrado, obrigando-se a mestranda a devidamente referenciar a Direção Regional de Cultura Do Norte.

Porto, 11 setembro de 2018,

Doutor António Ponte

(Diretor da Direção Regional De Cultura Do Norte)

DIAS DO PATRIMÓNIO A NORTE

QUESTIONÁRIO PÚBLICOS

1. PARTICIPAÇÃO CULTURAL

1.2	Quantas vezes, nos últimos 12 meses, assistiu a um concerto ou a uma peça de teatro/dança? (excluindo a atual visita)	
	Nenhuma vez nos últimos 12 meses	
	1 ou 2 vezes	
	3 a 5 vezes por ano	
	Mais de 5 vezes	
	Não sabe	

2. BARREIRAS NO ACESSO À CULTURA

2.1	Porque razões não assistiu a mais atividades culturais no Mosteiro?	
	Falta de interesse	
	Falta de tempo	
	Demasiado caro	
	Falta de informação	
	Pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais	
	Outras. Quais? _____	
	Não sabe / não responde.	

3. COMUNICAÇÃO

3.1	Como teve conhecimento do evento “Dias do Património a Norte”?	
	Imprensa nacional	
	Imprensa local	
	Cartaz / Desdobrável	
	Websites	
	Redes sociais (<i>Facebook, Instagram</i>)	
	Por alguém	
	Outros. Quais? _____	

5. IMPACTOS TURÍSTICOS

5.1	Onde reside?		
	Portugal		Concelho _____
	Outro país		

6. PERFIL DEMOGRÁFICO

6.1	Idade	
	< 15	
	15-24	
	25-39	
	40-54	
	> 55	
6.2	Com que idade parou de estudar?	
	< 15	
	16-19	
	> 20	
	Ainda a estudar	

Anexo XI – Tabelas com resultados estatísticos

1.2. Quantas vezes, nos últimos 12 meses, assistiu a um concerto ou a uma peça de teatro/dança?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nenhuma vez	79	16,0	16,2	16,2
	1 ou 2 vezes	142	28,7	29,1	45,3
	2 a 5 vezes	103	20,9	21,1	66,4
	Mais de 5 vezes	164	33,2	33,6	100,0
	Total	488	98,8	100,0	
Omisso	Sistema	6	1,2		
Total		494	100,0		

Tabela 1: Frequência de participação em atividades culturais

Tabulação cruzada 1.2. Quantas vezes, nos últimos 12 meses, assistiu a um concerto ou a uma peça de teatro/dança? * 6.2. Com que idade parou de estudar?

Contagem

		6.2. Com que idade parou de estudar?				Total
		< 15	16-19	> 20	Ainda a estudar	
1.2. Quantas vezes, nos últimos 12 meses, assistiu a um concerto ou a uma peça de teatro/dança?	Nenhuma vez	17	15	33	11	76
	1 ou 2 vezes	13	13	73	38	137
	2 a 5 vezes	7	12	53	28	100
	Mais de 5 vezes	3	8	91	53	155
Total		40	48	250	130	468

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	45,674 ^a	9	,000
Razão de verossimilhança	44,449	9	,000
Associação Linear por Linear	33,671	1	,000
N de Casos Válidos	468		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,50.

Tabela 2: Frequência de participação em atividades culturais em função da permanência nos estudos

2.1. Falta de interesse

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	462	93,5	98,5	98,5
	Sim	7	1,4	1,5	100,0
	Total	469	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	25	5,1		
Total		494	100,0		

Tabela 3: Razões para não assistir a mais atividades culturais (falta de interesse)

2.1. Falta de tempo

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	335	67,8	71,4	71,4
	Sim	134	27,1	28,6	100,0
	Total	469	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	25	5,1		
Total		494	100,0		

Tabela 4: Razões para não assistir a mais atividades culturais (falta de tempo)

2.1. Demasiado caro

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	466	94,3	99,4	99,4
	Sim	3	,6	,6	100,0
	Total	469	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	25	5,1		
Total		494	100,0		

Tabela 5: Razões para não assistir a mais atividades culturais (demasiado caro)

2.1. Falta de informação

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	267	54,0	56,9	56,9
	Sim	202	40,9	43,1	100,0
	Total	469	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	25	5,1		
Total		494	100,0		

Tabela 6: Razões para não assistir a mais atividades culturais (falta de informação)

2.1. Pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	427	86,4	91,0	91,0
	Sim	42	8,5	9,0	100,0
	Total	469	94,9	100,0	
Omisso	Sistema	25	5,1		
Total		494	100,0		

Tabela 7: Razões para não assistir a mais atividades culturais (pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais)

2.1. Outras. Quais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		25	5,1	5,1	5,1
	0	380	76,9	76,9	82,0
	A hora não é a melhor	1	,2	,2	82,2
	Desconhecimento	1	,2	,2	82,4
	Distância	78	15,8	15,8	98,2
	Falta de oportunidade	1	,2	,2	98,4
	Não conhecia o Convento	3	,6	,6	99,0
	Não estou habituada a que haja atividades culturais no Mosteiro	1	,2	,2	99,2
	Não se realizam atividades neste convento	1	,2	,2	99,4
	Nem sempre nas horas mais convenientes	1	,2	,2	99,6
	Outros interesses	1	,2	,2	99,8
	Tenho filhos pequenos	1	,2	,2	100,0
	Total	494	100,0	100,0	

Tabela 8: Razões para não assistir a mais atividades culturais (outras razões)

Crosstab

Contagem

		2.1. Falta de tempo		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	14	0	14
	< 15	37	6	43
	16-24	37	12	49
	25-39	71	33	104

	40-54	59	35	94
	> 55	88	26	114
Total		306	112	418

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,311 ^a	5	,006
Razão de verossimilhança	20,078	5	,001
Associação Linear por Linear	3,503	1	,061
N de Casos Válidos	418		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,75.

Tabela 9: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (falta de tempo)

Crosstab

Contagem

		2.1. Demasiado caro		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	13	1	14
	< 15	43	0	43
	16-24	49	0	49
	25-39	104	0	104
	40-54	94	0	94
	> 55	113	1	114
Total		416	2	418

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,833 ^a	5	,011
Razão de verossimilhança	6,691	5	,245
Associação Linear por Linear	,710	1	,399
N de Casos Válidos	418		

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

Tabela 10: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (demasiado caro)

Crosstab

Contagem

		2.1. Falta de informação		
		Não	Sim	Total
6.1. Idade	0	9	5	14
	< 15	33	10	43
	16-24	25	24	49
	25-39	58	46	104
	40-54	57	37	94
	> 55	48	66	114
Total		230	188	418

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	17,908 ^a	5	,003
Razão de verossimilhança	18,451	5	,002
Associação Linear por Linear	9,549	1	,002
N de Casos Válidos	418		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,30.

Tabela 11: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (falta de informação)

Crosstab

Contagem

		2.1. Pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais		
		Não	Sim	Total
6.1. Idade	0	14	0	14
	< 15	38	5	43
	16-24	45	4	49
	25-39	99	5	104
	40-54	87	7	94
	> 55	105	9	114
Total		388	30	418

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	3,407 ^a	5	,637
Razão de verossimilhança	4,324	5	,504
Associação Linear por Linear	,006	1	,937

N de Casos Válidos	418		
--------------------	-----	--	--

a. 3 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,00.

Tabela 12: Razões para não assistir a mais atividades culturais em função da idade (pouca oferta ou pouca qualidade da oferta das atividades culturais)

3.1. Imprensa nacional

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	478	96,8	97,2	97,2
	Sim	14	2,8	2,8	100,0
	Total	492	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	2	,4		
Total		494	100,0		

Tabela 13: Conhecimento do evento através da imprensa nacional

3.1. Imprensa local

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	457	92,5	92,9	92,9
	Sim	35	7,1	7,1	100,0
	Total	492	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	2	,4		
Total		494	100,0		

Tabela 14: Conhecimento do evento através da imprensa local

3.1. Cartaz/ Desdobrável

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	376	76,1	76,4	76,4
	Sim	116	23,5	23,6	100,0
	Total	492	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	2	,4		
Total		494	100,0		

Tabela 15: Conhecimento do evento através de cartaz/desdobrável

3.1. Websites

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	454	91,9	92,3	92,3
	Sim	38	7,7	7,7	100,0
	Total	492	99,6	100,0	

Omisso	Sistema	2	,4		
Total		494	100,0		

Tabela 16: Conhecimento do evento através de websites

3.1. Redes Sociais (Facebook, Instagram)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	392	79,4	79,7	79,7
	Sim	100	20,2	20,3	100,0
	Total	492	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	2	,4		
Total		494	100,0		

Tabela 17: Conhecimento do evento através de redes sociais

3.1. Por alguém

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	263	53,2	53,5	53,5
	Sim	229	46,4	46,5	100,0
	Total	492	99,6	100,0	
Omisso	Sistema	2	,4		
Total		494	100,0		

Tabela 18: Conhecimento do evento através de alguém

3.1. Outros. Quais?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		4	,8	,8	,8
	0	445	90,1	90,1	90,9
	1	1	,2	,2	91,1
	Banda	1	,2	,2	91,3
	Casual	2	,4	,4	91,7
	Coincidência	6	1,2	1,2	92,9
	Confraria do Covilhete	9	1,8	1,8	94,7
	Conservatório	1	,2	,2	94,9
	DRCN	2	,4	,4	95,3
	Email do Museu de Lamego	1	,2	,2	95,5
	Email Museu de Lamego	1	,2	,2	95,7
	Escola	1	,2	,2	96,0

Estava em Miranda	1	,2	,2	96,2
Faculdade	2	,4	,4	96,6
Hoje no concerto	1	,2	,2	96,8
Local (hoje)	1	,2	,2	97,0
Museu	1	,2	,2	97,2
Museu de Lamego	2	,4	,4	97,6
Não tive conhecimento	1	,2	,2	97,8
No conservatório	1	,2	,2	98,0
Organização	1	,2	,2	98,2
Promotores locais	1	,2	,2	98,4
Por acaso	2	,4	,4	98,8
Por acaso. Vim a Arouca e deparei-me com este evento	1	,2	,2	99,0
Rua	2	,4	,4	99,4
Sou colaborador na loja int. de Turismo de Arouca	1	,2	,2	99,6
Trabalho	1	,2	,2	99,8
Visita à cidade	1	,2	,2	100,0
Total	494	100,0	100,0	

Tabela 19: Conhecimento do evento através de outros meios nomeados aleatoriamente

Crosstab

Contagem

		3.1. Imprensa local		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	14	0	14
	< 15	45	3	48
	16-24	47	5	52
	25-39	104	4	108
	40-54	88	7	95
	> 55	108	14	122
Total		406	33	439

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,590 ^a	5	,253
Razão de verossimilhança	7,751	5	,171
Associação Linear por Linear	2,605	1	,107
N de Casos Válidos	439		

a. 3 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,05.

Tabela 20: Conhecimento do evento através da imprensa local em função da idade

Crosstab

Contagem

		3.1. Cartaz/ Desdobrável		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	12	2	14
	< 15	36	12	48
	16-24	41	11	52
	25-39	93	15	108
	40-54	76	19	95
	> 55	81	41	122
Total		339	100	439

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,188 ^a	5	,014
Razão de verossimilhança	14,119	5	,015
Associação Linear por Linear	4,268	1	,039
N de Casos Válidos	439		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,19.

Tabela 21: Conhecimento do evento através de cartaz/desdobrável em função da idade

Crosstab

Contagem

		3.1. Websites		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	11	3	14
	< 15	47	1	48
	16-24	50	2	52
	25-39	101	7	108
	40-54	82	13	95
	> 55	115	7	122
Total		406	33	439

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,863 ^a	5	,025

Razão de verossimilhança	11,745	5	,038
Associação Linear por Linear	,125	1	,724
N de Casos Válidos	439		

a. 3 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,05.

Tabela 22: Conhecimento do evento através de websites em função da idade

Crosstab

Contagem

		3.1. Redes Sociais (Facebook, Instagram)		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	13	1	14
	< 15	40	8	48
	16-24	39	13	52
	25-39	76	32	108
	40-54	71	24	95
	> 55	108	14	122
Total		347	92	439

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	15,248 ^a	5	,009
Razão de verossimilhança	16,210	5	,006
Associação Linear por Linear	,841	1	,359
N de Casos Válidos	439		

a. 1 células (8,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,93.

Tabela 23: Conhecimento do evento através de redes sociais em função da idade

Crosstab

Contagem

		3.1. Por alguém		Total
		Não	Sim	
6.1. Idade	0	8	6	14
	< 15	23	25	48
	16-24	26	26	52
	25-39	58	50	108
	40-54	48	47	95
	> 55	71	51	122
Total		234	205	439

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,345 ^a	5	,800
Razão de verossimilhança	2,350	5	,799
Associação Linear por Linear	,944	1	,331
N de Casos Válidos	439		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,54.

Tabela 24: Conhecimento do evento através de alguém em função da idade

5.1. Onde reside?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Portugal	474	96,0	99,2	99,2
	Outro país	4	,8	,8	100,0
	Total	478	96,8	100,0	
Omisso	Sistema	16	3,2		
Total		494	100,0		

Tabela 25: Local de residência

5.1. Concelho

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		50	10,1	10,1	10,1
	Alfândega da Fé	1	,2	,2	10,3
	Almada	1	,2	,2	10,5
	Arouca	44	8,9	8,9	19,4
	Aveiro	5	1,0	1,0	20,4
	Barcelos	53	10,7	10,7	31,2
	Benavente	1	,2	,2	31,4
	Bombarral	1	,2	,2	31,6
	Braga	14	2,8	2,8	34,4
	Bragança	1	,2	,2	34,6
	Brasil	1	,2	,2	34,8
	Cartaxo	1	,2	,2	35,0
	Coimbra	1	,2	,2	35,2
	Espanha	1	,2	,2	35,4
	Espinho	2	,4	,4	35,8
	Fafe	1	,2	,2	36,0
	França	1	,2	,2	36,2
	Gondomar	5	1,0	1,0	37,2
	Guimarães	12	2,4	2,4	39,7

Ílhavo	1	,2	,2	39,9
Lamego	11	2,2	2,2	42,1
Lisboa	12	2,4	2,4	44,5
Loures	2	,4	,4	44,9
Madrid	1	,2	,2	45,1
Matosinhos	6	1,2	1,2	46,4
Mealhada	1	,2	,2	46,6
Miranda do Douro	31	6,3	6,3	52,8
Mogadouro	1	,2	,2	53,0
Murça	2	,4	,4	53,4
Nova Oeiras	1	,2	,2	53,6
Óbidos	1	,2	,2	53,8
Oliveira de Azeméis	1	,2	,2	54,0
Oliveira de Frades	1	,2	,2	54,3
Ovar	2	,4	,4	54,7
Peso da Régua	2	,4	,4	55,1
Picote	1	,2	,2	55,3
Ponte de Lima	2	,4	,4	55,7
Portalegre	3	,6	,6	56,3
Porto	55	11,1	11,1	67,4
Póvoa de Lanhoso	1	,2	,2	67,6
Póvoa do Varzim	2	,4	,4	68,0
Santa Maria da Feira	3	,6	,6	68,6
Santa Marta de Penaguião	1	,2	,2	68,8
Santarém	4	,8	,8	69,6
São João da Madeira	3	,6	,6	70,2
Setúbal	1	,2	,2	70,4
Sever do Vouga	3	,6	,6	71,1
Sintra	3	,6	,6	71,7
Tarouca	28	5,7	5,7	77,3
Vale de Cambra	3	,6	,6	77,9
Valongo	4	,8	,8	78,7
Viana do Castelo	4	,8	,8	79,6
Vila Nova de Famalicão	1	,2	,2	79,8
Vila Nova de Gaia	7	1,4	1,4	81,2
Vila Pouco de Aguiar	2	,4	,4	81,6
Vila Real	85	17,2	17,2	98,8
Vila Verde	1	,2	,2	99,0
Viseu	5	1,0	1,0	100,0
Total	494	100,0	100,0	

Tabela 26: Concelho de residência

6.1. Idade

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	< 15	18	3,6	3,8	3,8
	16-24	56	11,3	11,7	15,5
	25-39	130	26,3	27,3	42,8
	40-54	116	23,5	24,3	67,1
	> 55	157	31,8	32,9	100,0
	Total	477	96,6	100,0	
Omisso	Sistema	17	3,4		
Total		494	100,0		

Tabela 27: Idade

6.2. Com que idade parou de estudar?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	< 15	41	8,3	8,7	8,7
	16-19	48	9,7	10,2	18,9
	> 20	251	50,8	53,2	72,0
	Ainda a estudar	132	26,7	28,0	100,0
	Total	472	95,5	100,0	
Omisso	Sistema	22	4,5		
Total		494	100,0		

Tabela 28: Permanência nos estudos